



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y
HOTELERÍA

**“Nivel de Satisfacción del Cliente del Hotel Sunqu del distrito de
Surquillo de Lima, 2017”**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y
HOTELERÍA

AUTORA

Maria Angélica Arias Anaya

ASESORA

Mg. Luz Irene Asencio Reyes

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Gestión de Empresas Turísticas y Centros de Esparcimiento

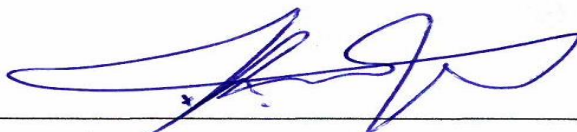
LIMA - PERÚ

2017

PÁGINAS PRELIMINARES

Página del Jurado

Mg. Walter Enrique Zúñiga Porras
Presidente



Mg. Luz Irene Asencio Reyes
Secretario



Mg. Samanta Hilda Calle Ruiz
Vocal

Dedicatoria

Este trabajo está dedicado a Dios por bendecirme y darme la fortaleza para seguir con mis metas, a mis padres por ser mi soporte en los momentos más difíciles, a mi pareja que estuvo apoyándome en todo el proceso de la tesis, amigos y familiares por darme su apoyo en esta última etapa de mi carrera universitaria.

Agradecimiento

Un agradecimiento especial a la Universidad César Vallejo y a mi asesora Luz Irene Asencio Reyes por la constancia y paciencia que tuvo conmigo para poder presentar una investigación óptima. También a las personas y entidades que hicieron posible que el presente estudio se desarrolle de manera viable.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo Maria Angélica Arias Anaya con DNI N° 74540401, a efecto de cumplir las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración en Turismo y Hotelería, declaro bajo juramento que toda documentación a la que acompaño es veraz y autentica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada a lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas en la Universidad Cesar Vallejo.

Lima, 01 de Diciembre del 2017



Maria Angélica Arias Anaya

Presentación

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “**Nivel de Satisfacción del Cliente del Hotel Sunqu del distrito de Surquillo de Lima, 2017**”, que comprende los capítulos de Introducción, metodología, resultados conclusiones y recomendaciones. El objetivo de la investigación está referida a determinar el nivel de satisfacción del cliente del Hotel Sunqu, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Administración en Turismo y Hotelería.

Atte,



Maria Angélica Arias Anaya

Índice

	Página
PÁGINAS PRELIMINARES	
Página del Jurado	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Declaratoria de Autenticidad	vi
Presentación	vii
Índice	viii
Índice de Tablas	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
I. INTRODUCCIÓN	13
1.1. Realidad Problemática	14
1.2. Trabajos Previos	18
1.3. Teorías Relacionadas al Tema	22
1.4. Formulación del Problema	34
1.4.1. General	34
1.4.2. Específicos	34
1.5. Justificación del Estudio	35
1.6. Objetivos	36
1.6.1. General	36
1.6.2. Específicos	36
II. MÉTODO	
2.1. Diseño de Investigación	38
2.2. Variables, Operacionalización	40

2.3.	Población y Muestra	41
2.4.	Técnicas	43
2.5.	Métodos de Análisis de Datos	46
2.6.	Aspectos éticos	47
III.	RESULTADOS	48
IV.	DISCUSIÓN	53
V.	CONCLUSIONES	60
VI.	RECOMENDACIONES	62
VII.	REFERENCIAS	64
 ANEXOS		
Anexo A:	Instrumento de Investigación	70
Anexo B:	Matriz de Consistencia	72
Anexo C:	Validaciones del Instrumento	73
Anexo D:	Estadística total de los elementos del Alfa de Cronbach	78
Anexo E:	Análisis Turnitin	79
Anexo F:	Base de datos de la Muestra	80
Anexo G:	Base de datos de la Prueba Piloto	81
Anexo H:	Cuestionario del Hotel Sunqu	82
Anexo I:	Estado Actual del Hotel Sunqu en el Portal Web TripAdvisor	83
Anexo J:	Reporte Reservas del Hotel Sunqu Enero a Agosto 2017	84
Anexo K:	Ficha Técnica del Instrumento	85
Anexo L:	Resultados Obtenidos por Ítems	86

Índice de Tablas

Tabla 1. Operacionalización de la variable	40
Tabla 2. Reporte de Reservas Mensual del Hotel Sunqu	41
Tabla 3. Juicio de Expertos	44
Tabla 4. Validez de contenido por criterios	45
Tabla 5. Alfa de Cronbach	46
Tabla 6. Frecuencia de la variable “Satisfacción del Cliente”	49
Tabla 7. Frecuencia de la dimensión “Calidad en el Servicio”	50
Tabla 8. Frecuencia de la dimensión “Calidad del Producto”	50
Tabla 9. Frecuencia de la dimensión “Factor Personal”	51
Tabla 10. Frecuencia de la dimensión “Factores Situacionales”	51
Tabla 11. Frecuencia de la dimensión “Percepciones de Equidad”	52

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar el nivel de satisfacción del cliente del Hotel Sunqu del distrito de Surquillo, Lima 2017. El estudio fue diseño no experimental con un nivel descriptivo simple. La población de estudio estuvo conformada por 1678 huéspedes con una muestra representativa de 313, a quienes se les aplicó un cuestionario de 24 ítems. Los datos recolectados fueron procesados y analizados empleando el programa estadístico SPSS versión 22 y la prueba estadística Alpha de Cronbach, cuyo resultado fue 0.852. Los resultados obtenidos indican que el nivel de satisfacción del cliente del Hotel Sunqu es muy satisfecho con un 52%, un 68% en la dimensión calidad en el servicio, un 67% en la dimensión calidad de producto, un 59% en la dimensión factor personal, un 48% en la dimensión factores situacionales y un 73% en la dimensión percepciones de equidad, lo que significa que el Hotel Sunqu logró brindar un servicio excelente acorde a las exigencias de los huéspedes. A través de la estadística descriptiva se analizó la muestra representativa, y se pudo llegar a la conclusión que el nivel de satisfacción del cliente del Hotel Sunqu respecto al servicio de alojamiento que recibieron es muy satisfecho.

Palabras clave: satisfacción del cliente, calidad de servicio, expectativas del huésped

ABSTRACT

The main objective of the investigation was to determinate the level of costumer satisfaction of the Sunqu Hotel in the district of Surquillo, Lima 2017. The research was non-experimental design with a simple descriptive level. The study population was conformed by 1678 guests with a sample of 313, to whom it was applied a survey of 24 items. The collected data was processed and analyzed using the statistical program SPSS version 22, and the result of the Cronbach's Alpha Test was 0.852. The obtained results indicate the level of costumer satisfaction of the Sunqu Hotel is very satisfied with 52%, 68% in the quality service dimension, 67% in the product quality dimension, 59% in the personal factor dimension, 48% in the situational factor dimension, and 73% in the equity perceptions dimension, which means the Sunqu Hotel provided an excellent service according to the requerements of the guests. Through the descriptive statistics, the sample was analyzed getting the conclusion that the level of satisfaction of the Sunqu Hotel costumer according to the service they received is very satisfied.

Keywords: customer satisfaction, quality of service, guest expectations

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

Satisfacción del cliente es un tema que en la actualidad recibe especial atención, especialmente en el sector empresarial turístico y los negocios ligados a la prestación de servicios y productos en el rubro. El mercado turístico es muy competitivo, es así que el brindar un buen servicio es de vital importancia, por ello las empresas turísticas deben preocuparse en conocer el grado o nivel actual de satisfacción de sus clientes para emplear estrategias que aumenten el nivel de satisfacción si fuese necesario. La presente investigación es abordada en el rubro hotelero, con la finalidad de identificar el nivel de satisfacción que tienen los huéspedes sobre el servicio de alojamiento que le brinda un hotel.

La satisfacción del cliente es la evaluación que realiza el cliente respecto a un producto o servicio, en términos de que si el producto o servicio respondió a sus necesidades y expectativas (Zeithaml y Bitner, 2002, p. 95). Es importante que un hotel goce de una buena comunicación con los huéspedes, de esta manera se logra conocer si los clientes están satisfechos con los servicios que brinda la organización, obteniendo así publicidad de boca a boca por parte de los mismos consumidores. Si un huésped está satisfecho con los servicios que el hotel brinda, comunicará a otros sobre la experiencia positiva que tuvo. Por otro lado, si el nivel de complacencia de los huéspedes es baja, el establecimiento podrá identificar cuáles fueron los puntos débiles en cuanto al servicio y utilizar herramientas que mejoren la calidad del alojamiento y evitar que el huésped culmine su estadía de manera insatisfactoria.

Para que un establecimiento de hospedaje logre un alto nivel de complacencia, debe existir una buena calidad de servicio, que incluya la confiabilidad, seguridad, empatía, responsabilidad, buena calidad del producto, y percepciones de equidad como el trato justo para todos los que adquieren el servicio. Asimismo, el precio de las habitaciones debe guardar relación con la calidad de los servicios y personalizar el servicio según cada necesidad del huésped. También, es relevante que exista un

excelente recurso humano que transmita emociones positivas a los visitantes, así como el trato hacia ellos sea amigable en todo momento. En el contexto actual donde los huéspedes son más exigentes y menos fieles, si las características mencionadas líneas arriba no se dan en el servicio hotelero, las empresas no podrán lograr su objetivo principal. Es decir, obtener un alto nivel de satisfacción de los huéspedes.

Además, el hotel debe asumir que los huéspedes utilizan los cinco sentidos para poder evaluar el proceso del servicio, es así que todas las acciones que realice el hotel deben considerar lo que el cliente va a ver, escuchar, sentir, gustar o tocar y que implicaría en la decisión final acerca del servicio; si fue satisfactorio o no (Huete, 2001, p. 75). Actualmente, algunos establecimientos de hospedaje toman como referencia al portal web TripAdvisor para el conocimiento de opiniones de los huéspedes acerca del servicio que adquirieron por parte del hospedaje, gracias a esta información tienen conocimiento sobre el grado de satisfacción de los huéspedes.

A nivel mundial sobre el tema satisfacción del cliente especialmente en los Hoteles de Europa se aborda este tema con mucha preocupación, debido a que es un factor muy importante a tener en cuenta en toda empresa hotelera que tiene como principal objetivo: atraer, servir, y ganar la satisfacción de los clientes ofreciéndoles un servicio excelente y productos valiosos. En España, por ejemplo El hotel Casa Cornel ubicado en el Pirineo Aragonés, utiliza el cuestionario como instrumento para conocer el nivel de satisfacción de los clientes. Dicho instrumento tiene por indicadores: instalaciones generales (ambiente y decoración, comodidad y confort, equipamiento e instalaciones, recepción, relación calidad/precio, hospitalidad y trato); restaurante-bar (cafetería bar, menú/carta, desayunos, variedad y oferta, presentación y calidad de los alimentos); habitaciones (equipamiento habitación, limpieza, estado de habitaciones y calefacción), que se aplica con el fin que la empresa mejore la calidad de sus servicios y así puedan asegurar la satisfacción de

todos sus visitantes. Este hotel no es ajeno al portal web de viajes, ya que en el año 2016 fue ganador del “Certificado de Excelencia 2016 TripAdvisor”, cuyo premio es otorgado a los hoteles que han recibido excelentes opiniones de manera continua por los viajeros.

En América del norte, la plataforma global de negocios de lujo en el mundo, Business of Luxury (CPP-LUXURY), cubre exclusivamente los sectores de lujo como hoteles de cuatro y cinco estrellas. Es así, que, en el año 2014, realizó una encuesta de satisfacción del cliente, donde la cadena hotelera *Four Seasons Hotels and Resorts* ocupó el primer lugar. El estudio midió la satisfacción de los huéspedes en los segmentos de lujo, alto nivel, escala media economía, donde se analizaron siete factores clave para determinar la satisfacción: la reserva, llegada / salida, habitación de huéspedes, alimentos y bebidas, servicios hoteleros, comodidades del hotel, y finalmente costos y honorarios. Una de las estrategias que empleó la cadena *Four Seasons Hotels Ltd.* para captar nuevos clientes, fue diseñar una App que facilite a los huéspedes crear reservas personalizadas, conocer recomendaciones de viaje, y realizar sus reservas en todos los hoteles y resorts de la cadena *Four Seasons Hotels and Resorts* (Cpy-Luxury, 2014, párr. 1-3).

A nivel nacional, en el departamento de Arequipa se encuentra ubicado La Casona Plaza Hotel AQP, un establecimiento de hospedaje de cuatro estrellas que ofrece a sus huéspedes un concepto innovador y audaz para la satisfacción de los mismos. Este hotel cuenta con 30 habitaciones, restaurante café bar, eventos y convenciones, instalaciones ambientadas para ofrecer comodidad y calidez en toda la estadía de los huéspedes. El hotel recurre al portal web TripAdvisor para conocer el grado de satisfacción de sus visitantes de acuerdo a atención por parte del personal, instalaciones, relación calidad-precio y confort de las habitaciones (Casona Plaza hotel AQP, párr. 1-2). En la actualidad, la mayoría de hoteles toman como referencia al portal *TripAdvisor* para saber el nivel de satisfacción de los huéspedes de acuerdo a la puntuación y opiniones que estos realizan sobre la calidad de

servicio que le brindaron y si salieron satisfechos o insatisfechos del establecimiento que escogieron para pernoctar.

En el ámbito local, el Hotel Sunqu ubicado en el distrito de Surquillo de la ciudad de Lima, no está ajeno a esta realidad, si bien es cierto los hoteles mencionados líneas arriba destacan la importancia de la satisfacción de los clientes, pocas son las que ponen en práctica acciones que ayuden a conocer y/o aumentar el nivel de satisfacción de los huéspedes. El Hotel Sunqu cuenta con apenas un simple cuestionario que permite conocer la opinión de los pasajeros acerca de la eficiencia de los procesos de check in y check out de los huéspedes, limpieza de habitaciones, personal amistoso, estado físico de las habitaciones, servicio de desayuno, room service y finalmente la seguridad. El instrumento que utiliza el establecimiento de hospedaje muestra algunas limitaciones para conocer el grado de satisfacción de los huéspedes acerca de todos los aspectos generales que comprende el servicio de un establecimiento hotelero (Véase anexo H).

A pesar que no existe un cuestionario que permita conocer el nivel de satisfacción de los huéspedes sobre el servicio, según el último reporte hasta el mes de noviembre del TripAdvisor, los huéspedes opinan de manera positiva acerca de las instalaciones físicas, el trato amable del personal, y el confort de las habitación, sin embargo, hay un mínimo porcentaje que señala mejorar la variedad del desayuno tanto para walk-in y corporativos, y que se brinde más información turística para aquellos que vienen al país por ocio. Si bien estos comentarios muestran que los huéspedes tienen una buena percepción en cuanto al servicio que brinda el hotel, respecto a la competencia local, el Hotel Sunqu no está en un nivel competitivo , ya que se encuentra ubicado en el puesto N° 151 de los 229 hoteles en la ciudad de Lima. Aunque no todos los huéspedes tuvieron una mala experiencia en su visita, aquellos que presentaron alguna queja sobre el servicio esperan que sus reclamos

sean tratados con eficiencia, y así probablemente vuelvan a confiar en el hotel (Véase anexo I).

Un Hotel debe realizar un *feedback* sobre el servicio que está dando a los huéspedes y si el proceso de atención o ejecución de las funciones del personal cumplen las expectativas y logran satisfacer a sus pasajeros. Es crucial que la empresa realice un trabajo adecuado respecto a la política utilizada para entregar el servicio al cliente. Por ello, debe dar prioridad a la formación de los colaboradores, registro de información para tratar las transacciones de los clientes, procedimientos de seguimiento de clientes, y políticas de garantía y devoluciones (Timm, 2003, pp.18-21).

Por tal motivo, determinar el nivel de satisfacción del huésped, permite tomar decisiones a corto o mediano plazo sobre las valoraciones recibidas y así poder ejecutar diferentes acciones para que se realicen estas actividades con eficacia y garantizar que los clientes al finalizar su estadía tengan una excelente percepción del establecimiento y que esta haya podido satisfacer todas sus necesidades.

Los estudios que existen sobre la variable “Satisfacción del Cliente” se han realizado en el sector empresarial turístico, y buscan medir la satisfacción del cliente en restaurantes, hoteles, destinos y productos turísticos. Lo que se busca en esta investigación es obtener información con respecto al nivel de satisfacción del cliente en un hotel, de tal modo que se pueda gestionar adecuadamente la valoración que hacen los huéspedes y realizar mejoras a través de estrategias o herramientas que ayuden a aumentar su satisfacción.

Ante lo expuesto, surge el siguiente problema de investigación ¿Cuál es el nivel de Satisfacción del Cliente del Hotel Sunqu en el distrito de Surquillo de Lima, 2017?

1.1 Trabajos previos

Entre los trabajos previos se pudo encontrar cinco trabajos de investigación sobre la variable de estudio, las cuales están referidas a determinar la satisfacción de los clientes, analizar la calidad del servicio y la influencia en la satisfacción percibida por los huéspedes, determinar el nivel de satisfacción de los clientes y determinar el desarrollo de las actividades de atención al cliente, conocer la satisfacción de los comensales, y por ultimo determinar el nivel de satisfacción respecto a la calidad de servicio que reciben los turistas extranjeros. A continuación se presentan una síntesis de los trabajos de investigación que se han revisado para el presente estudio:

Entre los trabajos previos a nivel internacional:

Sánchez (2008) realizó un trabajo de investigación cuyo tema fue *“Determinación del nivel de satisfacción de los clientes del hotel Bolívar Plaza de la ciudad de Armenia, Colombia”* para optar el título de especialista en gestión de la calidad y normalización técnica. El objetivo general del estudio fue determinar la satisfacción de los clientes con relación al servicio de hospedaje y como objetivo específico identificar el grado de satisfacción de los clientes con relación a la fiabilidad del servicio. El tipo de investigación fue descriptivo, realizó encuestas para la recolección de información. La teoría empleada en esta investigación fue la de Karl Albretch quien habla acerca de la gerencia del servicio, y utilizo el modelo Servqual de Zeithaml, Parasuraman y Berry para medir la calidad de servicio de un Hotel. El instrumento que utilizaron fue el cuestionario aplicada a una muestra de 77 huéspedes. Se determinó que el 80% está muy satisfecho con los servicios que le brindo el hotel. Además, en los indicadores de fiabilidad que compone el cumplimiento de promesas en un determinado tiempo tiene al 77% de huéspedes muy satisfechos y respecto al compromiso del hotel por solucionar problemas los resultados muestran que el 67% están muy satisfechos.

En cuanto a los trabajos previos a nivel nacional:

Ojeda (2014) realizó un trabajo de investigación titulado “*Estudio de las actividades relacionadas con el ciclo de la hospitalidad, en el departamento de recepción del Hotel camping el tambo, y su influencia en la satisfacción del cliente, Cañete - 2014*”, para optar el título de Licenciada en turismo y hotelería. Sus objetivos fueron determinar el nivel de satisfacción de los clientes y determinar el desarrollo de las actividades de atención al cliente en Hotel Camping El Tambo. El tipo de investigación fue descriptivo-explicativo. Utilizó la teoría de Kotler para definir la variable y el modelo Servqual de Zeithaml, Parasumaran y Berry para medir las dimensiones de la variable. El instrumento que utilizaron fue el cuestionario para una muestra de 240 turistas. El autor llegó a la conclusión que el nivel de satisfacción se encuentra entre totalmente satisfecho y satisfecho. Si bien las actividades se desarrollan de manera adecuada, más no óptima, ya que se evidencian deficiencias sobre falta de capacitaciones al personal, falta de entrenamiento sobre manejo de situaciones especiales, quejas o reclamos. Dichos factores ponen en riesgo la imagen de la empresa por ello es importante saldar esas deficiencias y mejorar el nivel de satisfacción.

Butrón (2012) realizó un trabajo de investigación titulada “*Análisis de la calidad de los servicios ofrecidos y su influencia en la satisfacción recibida por los huéspedes en el establecimiento Casona Plaza Hotel AQP*” para optar el título de Licenciada en Administración de empresas. El objetivo de la investigación fue analizar la calidad del servicio ofertado y cuál es la influencia en la satisfacción percibida por los huéspedes del hotel. El tipo de investigación fue descriptiva, además utilizó como instrumento al cuestionario aplicado a una muestra de 100 huéspedes. El autor llegó a la conclusión que los encuestados se sintieron muy satisfechos con la relación calidad-precio, así también con la información que recibieron, limpieza de habitaciones y la simpatía con la que los colaboradores los atendieron. Además hace énfasis que midiendo el grado

de satisfacción se pueden conocer nuevas necesidades cambiantes del mercado y así implementar nuevos servicios para atraer nuevos huéspedes.

Moreno (2012) en su trabajo de investigación titulada *“Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante la cabaña de Don Parce”*, para optar el título profesional de licenciado en administración de empresas, planteó como objetivo conocer la satisfacción de los clientes en el restaurante “La Cabaña de Don Parce “. El tipo de investigación fue descriptivo, recopiló datos a través del instrumento del cuestionario con una muestra de 204 comensales. Tomaron la teoría de Kotler para definir la variable, y modelo Servqual de Parasuraman, Berry y Zeithaml para evaluar la satisfacción del cliente y los elementos que la componen. Llegaron a concluir que los comensales estuvieron satisfechos con el servicio recibido, más aun con la empatía, seguridad que les transmitía el personal del restaurante. Sin embargo, de acuerdo a los resultados, la confiabilidad no obtuvo buen puntaje por lo que se tomar medidas necesarias para solucionar el problema actual que tiene el restaurante ya que la confiabilidad mide un tema básico y esencial en todo restaurante que es la calidad de la comida.

Díaz y Lama (2015) realizaron un trabajo de investigación titulada *“Estudio de satisfacción de los turistas extranjeros que visitan el poblado de Barrio Florido y alrededores, Iquitos, periodo 2014”* para optar el título profesional de licenciada en Negocios Internacionales y Turismo. El objetivo del estudio fue determinar el nivel de satisfacción respecto a la calidad de servicio que reciben los turistas extranjeros que visitan el poblado de Barrio Florido y alrededores. El tipo de investigación fue descriptiva-no experimental, utilizaron como instrumento de recolección de datos al cuestionario que se aplicó a 81 turistas extranjeros. Utilizaron la teoría de Zeithaml y Bitner, para definir la variable y asimismo las dimensiones que medirán a la variable. El Instrumento que utilizaron fue el cuestionario. La investigación concluyó, que respecto al nivel de satisfacción acorde a las expectativas del turista del servicio

brindado, el nivel con mayor cifra fue la alternativa “algo satisfechos” con un 40 % aprox. Lo que confirma que se colmó gran parte de sus expectativas.

A continuación se presentan dos artículos científicos relacionados a satisfacción del cliente:

Romero y Fabián (2015), realizaron un artículo científico titulado *“Evaluación de la satisfacción del cliente y de los costos de calidad del proceso de restauración en la Hotelería”*, tuvo como objetivo general evaluar la satisfacción del cliente y los costos de calidad en los procesos de ejecución del servicio. En la investigación se usaron los métodos de análisis-síntesis y el análisis de documentos para determinar el problema y elaborar el informe. Para la recolección de datos utilizaron encuestas de satisfacción y análisis de quejas y reclamos. Además, dieron una propuesta de mejora para mitigar o eliminar las deficiencias identificadas en el diagnóstico. Los autores llegaron a la conclusión que el turismo seguirá obteniendo más importancia en los próximos años, por ello la satisfacción del cliente es vital para garantizar la competitividad y diferenciación de los destinos.

Vergara, Quesada y Blanco (2011) realizaron un artículo científico titulado, *“Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los usuarios en dos hoteles cinco estrellas de la ciudad de Cartagena (Colombia) mediante un modelo de ecuaciones estructurales”*, tuvo como objetivo determinar el grado de satisfacción que presentan los usuarios en dos hoteles de la ciudad de Cartagena para evaluar y mejorar la calidad de la prestación de servicios. Se utilizó el modelo de Parasuraman, Zeithaml y Berry, ServQual, para medir la calidad del servicio. Sin embargo, Cronin y Taylor, buscaron con este modelo determinar la relación entre la satisfacción del cliente y la intención de recompra e incluir una nueva variable de medición denominada comunicación de boca a boca. El tipo de investigación fue descriptiva, utilizaron el muestreo probabilístico para encuestar a una muestra de 350 clientes en dos hoteles cinco estrellas en la ciudad de Cartagena. Llegaron a la conclusión que

al aumentar las percepciones sobre rapidez en el check in, capacidad de los empleados para resolver problemas, tranquilidad de habitación se obtendrá un efecto positivo sobre la satisfacción de los clientes.

1.3 Teorías relacionadas al tema

El objetivo de las empresas turísticas, específicamente las hoteleras, es satisfacer a los clientes, por ello, es necesario determinar los componentes que ayudan a satisfacer las necesidades y expectativas de los huéspedes, para que de este modo las empresas puedan garantizar un alto nivel de complacencia. En ese sentido, para conocer y entender el tema sobre “Satisfacción del cliente”, se consideró la definición de Zeithaml y Bitner (2002), así como, de otros autores como ISO 9001 (2008), Muguirra (2017) Lovelock (2015), Kotler (2003) y Melara (2013). Así mismo, se presenta definiciones de cliente, según los autores Pérez (2009), Colet y Polio (2014) y Vivas (2010). Las mismas que se describen a continuación:

1.3.1. Satisfacción del cliente

ISO 9001 (2008) sostiene que “la satisfacción del cliente es la base de los sistemas de gestión de calidad. Los clientes necesitan productos y servicios que satisfagan sus necesidades y expectativas. Los requisitos del cliente pueden ser determinados por la propia organización, pero, es finalmente el cliente el que determina la aceptabilidad del producto o servicio” (párr. 3-8). En este sentido, es fundamental que el hotel sepa que los huéspedes son un pilar fundamental para la empresa hotelera. Es así, la relevancia en brindar un servicio excelente con valores agregados que sean de agrado para los huéspedes y así poder complacer sus necesidades.

Muguirra (2017) señala que “la satisfacción del cliente es un indicador clave que hacer referencia que tan contentos están los consumidores con el nivel de

servicio que se le está ofreciendo” (párr. 12). En ese sentido, para conocer la satisfacción del cliente de un hotel, las empresas hoteleras aplican encuestas para saber realmente cual es la percepción de los clientes sobre el servicio que reciben. De esta manera, la organización sabrá cuales son los factores que necesitan más atención para que se pueda lograr satisfacer las necesidades de los huéspedes.

Asimismo, Lovelock (2015) señala:

La satisfacción del cliente, donde la calidad del servicio es un elemento fundamental. Los clientes satisfechos, o incluso complacidos, tienen mayores probabilidades de convertirse en apóstoles leales de una empresa, de consolidar sus compras con un solo proveedor y de difundir recomendaciones positivas. La insatisfacción, por otro lado, aleja a los clientes y es un factor clave para que se vayan a la competencia (p. 329).

Es decir, el futuro de un hotel dependerá de las estrategias que usen para retener a los huéspedes y asegurar que estos se conviertan en consumidores asiduos y que no tengan motivos para irse a la competencia. Además, el establecimiento hotelero debe esforzarse por cumplir eficientemente con las funciones de todas las áreas y así evitar que el proceso del servicio sea deficiente y con ello la insatisfacción de los huéspedes.

Kotler y Amrstrong (2008) infieren que “la satisfacción del cliente depende del desempeño que se perciba de un producto o servicio en cuanto a la entrega de valor con las expectativas del comprador (p. 14)”. Al respecto con lo anterior, el hotel debe maximizar la satisfacción de sus huéspedes entregando más de lo que prometieron y así encantar a los consumidores. Por consiguiente, la calidad de producto que el establecimiento de hotel ofrezca al huésped determinará si el pasajero finaliza su estadía de manera normal, feliz o insatisfactoria.

A su vez, Melara (2013) alega:

La satisfacción es una respuesta emocional del consumidor derivada de la comparación de las recompensas (percepción de la calidad del servicio, percepción de los tangibles en el servicio) y costos con relación a las expectativas. Es por ello que la satisfacción del cliente se ve determinada por lo que tuvo que ceder (dinero, tiempo, etc.) a cambio del servicio (párr. 5).

En otras palabras, los huéspedes van a mostrar un alto nivel de satisfacción siempre y cuando los servicios que se le hayan ofrecido hayan superado sus expectativas desde la atención por parte del personal hasta el estado de las instalaciones de un hotel. De modo que, la empresa debe tener un vínculo constante con los huéspedes para así poder conocer las inquietudes, quejas o sugerencias que estos podrían aportar para un futuro plan de acción que ayude a corregir estas

deficiencias y así el servicio cumpla con las exigencias de los clientes y lograr su satisfacción.

En base a las definiciones presentadas, la mayoría de autores citados concuerdan que la satisfacción del cliente, es un indicador o respuesta del cliente hacia los servicios y productos que recibe a cambio de un pago. Además, señalan la importancia que hay en desarrollar nuevos productos que puedan atraer la atención de los clientes y así poder hacerlos fieles de una sola organización.

Zeithaml y Bitner (2002) concuerdan con Lovelock (2015) sobre que la calidad en el servicio es fundamental para lograr la satisfacción del cliente, es por ello que las empresas con miras a convertirse en un hotel de prestigio deben cuidar este aspecto, de lo contrario no lograrán satisfacer las necesidades de los clientes.

La presente investigación se basó en la definición de Zeithaml y Bitner (2002) que alegan lo siguiente:

La satisfacción del cliente es la evaluación que realiza el cliente respecto a un producto o servicio, en términos de que si el producto o servicio respondió a sus necesidades y

expectativas. Además, la satisfacción del cliente es influida por las características específicas del producto o servicio y las percepciones de calidad (p.95).

En ese sentido, los clientes de un establecimiento de hospedaje son los que van a determinar si los servicios que se ofrecieron cumplieron sus expectativas, es por ello, que valoran el proceso del servicio de principio a fin, desde la atención de una llamada telefónica, la situación de las instalaciones externas y habitaciones, hasta la actitud de la recepcionista, botones, camarero y demás colaboradores del hotel para solucionar algún problema que pueda tener. Estos aspectos determinaran su satisfacción sobre el servicio recibido.

1.3.2. Dimensiones de la satisfacción del cliente

Zeithaml y Bitner (2002) señalan que cinco elementos que influyen en la satisfacción de los clientes, las percepciones sobre la calidad del servicio, las percepciones de la calidad de los productos, del precio y factores personales (pp. 95-107). A continuación, se presenta las cinco dimensiones que permitió medir la satisfacción del cliente de un hotel.

1. Calidad en el servicio: La satisfacción del cliente está influenciada significativamente por la evaluación que hace él sobre las características del servicio. Los huéspedes evaluación el servicio desde el momento que se le entrega hasta el resultado final de este, juzgando si el servicio se ejecutó de manera correcta o no. A continuación se presenta los cinco indicadores para valorar la calidad de los servicios (p.103).

1.1. Confiabilidad: Capacidad de cumplir la promesa del servicio de manera segura y precisa, es decir que la empresa cumpla con las promesas que se

ofreció al cliente en el plazo de tiempo determinado y sin errores en la entrega del servicio (p. 105).

- 1.2. Responsabilidad: Es la voluntad de brindar ayuda a los clientes con prontitud, además de la atención del personal sobre las solicitudes de los clientes y la resolución eficaz de problemas desde el primer momento (p.105).
 - 1.3. Seguridad: Es la habilidad por transmitir confianza y seguridad a los clientes. También comprende el conocimiento de los colaboradores y la cortesía con la cual sean atendidos los clientes y así poder construir confianza y lealtad de los mismos (p.106).
 - 1.4. Empatía: Se refiere a la atención cuidadosa que brinda la empresa a todos los clientes, ya que estos desean sentir que son importantes para la empresa y que esta última los comprende. Asimismo, el hotel debe brindar un servicio personalizado y hacer sentir a sus clientes únicos y especiales (p.106).
 - 1.5. Tangibles: La apariencia de las instalaciones, equipo, el personal y el material de comunicación que utiliza el hotel (p.107).
2. Calidad del producto: Las características del producto son muy importantes para los clientes a la hora de evaluar el mismo ya que influye muy significativamente en la satisfacción de los clientes y en la respuesta que adquiere acerca de los productos y el servicio que le brindó el hospedaje. A continuación se describen los seis indicadores claves que el cliente toma en cuenta para evaluar un producto (p.95):

- 2.1. Nivel precio: El precio de la habitación y de los servicios que solicite un huésped deben guardar relación al nivel de calidad de los mismos para que así existe una respuesta positiva de parte de los clientes y el grado de satisfacción sea alta (p.95).
- 2.2. Calidad: Este indicador es un factor clave, ya que depende de la percepción que tengan los clientes acerca de la calidad de los productos, la empresa podrá tener respuestas positivas de sus clientes desde la atención que ofrecieron, instalaciones físicas, seguridad y del servicio en general (p.95).
- 2.3. Personal amistoso: Para los clientes es muy relevante que la empresa tenga a disposición colaboradores amicales y con la voluntad de ayudar a los clientes en cualquier momento y de la mejor manera (p.95).
- 2.4. Nivel de personalización: La empresa debe realizar un mayor esfuerzo en brindar un servicio más único y especial para cada uno de los clientes, así ellos se sentirán importantes y su satisfacción en cuanto al servicio será alto (p.95).
- 2.5. Clase de servicio: El principal servicio que vende un hotel es el descanso y para ello la comodidad es esencial para los clientes, es por ello que la empresa tiene que brindar un servicio de alojamiento que pueda satisfacer las expectativas de los clientes en cuanto al servicio general que brinda un hotel (p.95).
- 2.6. Importancia: Para los huéspedes es inevitable saber que la empresa le da importancia a la satisfacción de sus huéspedes y que para la empresa, su mayor prioridad es servir de la mejor manera a sus clientes para que estos

se sientan como en casa y así poder tener una experiencia de alojamiento placentera (p.95).

3. Factor Personal: Las emociones de los huéspedes pueden afectar la percepción de satisfacción hacia el servicio que reciben. Asimismo, las emociones estables o espontaneas son muy relevantes en el proceso de evaluación de los servicios ya que la persona puede sentirse bien, por ende, estas emociones positivas van a intervenir de manera exitosa para que el huésped tenga un nivel alto de satisfacción. Por el contrario, si las emociones negativas se anteponen, los resultados perjudicarán a la empresa. Además, la experiencia de consumo y las actitudes del personal también pueden provocar emociones que influyan de manera positiva en la decisión final del huésped (p.95).
4. Factores situacionales: Las causas o de cómo se ejecuten en primera instancia los procesos para brindar el servicio influenciará en la satisfacción de los huéspedes. De acuerdo a los resultados finales que haya sobre el servicio sean mejores o peores de los esperaban, los huéspedes buscarán las causas del porque talvez no se brindó el servicio como debería, antes de determinar su nivel de satisfacción. Además, valorarán el servicio de manera positiva o negativa según las circunstancias que se presentaron al momento que recibió el servicio por parte del hotel (p. 96).
5. Percepción de equidad: Para los clientes es muy relevante que la empresa brinde un trato excelente por igual, así también el precio que pagan por la habitación y la calidad de servicio. Es por ello que las percepciones de equidad tienen mucha influencia en la satisfacción de los clientes, ya que estos esperan ser tratados de igual manera y que el servicio que el establecimiento les brinde sea igual para todos los que adquieren el producto o servicio (p.96).

1.3.3. Cliente

Para un cliente en primera instancia su objetivo será obtener un servicio a cambio de un pago, sin embargo, depende de la empresa que el cliente se sienta satisfecho con el servicio que se le está brindando, he aquí la importancia de crear una buena percepción de la empresa para que el cliente vuelva de manera constante al establecimiento y así se cree una relación entre cliente y empresa que lleve a la satisfacción del consumidor. De una u otra manera, las empresas deben tener clientes cautivos, quiere decir que la calidad de servicio y atención que le ofrecen en su establecimiento no lo hallarán en otro lugar convirtiendo así al huésped en un consumidor satisfecho y leal (Pérez, 2009, párr. 1-4).

Para Pau (2009) "El cliente no concibe cambiar de proveedor porque está completamente satisfecho. Es uno de los grandes peligros de las empresas, creer equivocadamente que el cliente que ha "comprado toda la vida" no cambiara a no ser que haya cambios en el servicio o si no se queja. Esto no es necesariamente así siempre. Todas las empresas han sufrido en sus carnes alguna vez la mala experiencia de un cliente que deja de comprar" (pp. 16-17).

En otras palabras, no siempre es buena señal que los clientes no presenten su incomodidad o desacuerdo con el servicio que brinda la empresa, es por ello que la organización debe hacer uso de encuestas que ayuden a saber el grado de satisfacción o aceptación por parte de sus clientes para que así pueda mejorar el servicio y mantener a los clientes satisfechos para que no sean tentados con la competencia.

Asimismo, Colet y Polio (2014) señalan que:

El cliente es la persona que compra habitualmente en la misma empresa (consumidor habitual). Además, hace hincapié en los factores que determinan cambios en los gustos, necesidades, motivaciones del cliente como los cambios del entorno, diseño de productos, calidad e la atención de acuerdo al área de la empresa (p. 20).

En efecto, las empresas deben estar en constante búsqueda de la innovación para así poder brindar un servicio personalizado de acuerdo a las nuevas exigencias de los consumidores. Para ello, es necesario analizar el perfil de sus clientes teniendo en cuenta que existen diferentes tipos de segmentos, para los cuales deberá implementar diferentes estrategias que satisfagan cada uno de estos perfiles.

Establece seis tipos de cliente: indeciso, complaciente, autoritario, conserje y autoritario, (Colet y Polio, 2014, p. 21). Depende del personal del hotel, siendo específicos analizar el tipo de cliente que se hospeda en el hotel para poder ofrecerle una atención única que lo haga sentir especial, satisfaciendo todas sus expectativas según el perfil de cada huésped. Además, que es importante establecer la importancia de la capacidad de respuesta que deberá tener el personal a quien se dirige el cliente, ya que según el tipo de cliente que sea, el colaborador empleara estrategias de solución que puedan apaciguar el ambiente sea el caso de una queja y así el cliente pueda resolver sus dudas y estar contento con las acciones que el personal le brindo para dar solución a su queja y/o reclamo.

Para Vivas (2010, p. 7), “los clientes son un activo de la organización, y los que generan la mayor parte del flujo de caja futuro de cualquier empresa”. En efecto, lo más rentable para las empresas seria la retención de los clientes actuales del hotel, caso contrario tendría que invertir costos y tiempo para comenzar desde cero la ejecución de estrategias que la empresa desarrolle para captar a los clientes.

Dado que la presente investigación busca determinar el nivel de satisfacción del cliente de un hotel, es preciso abordar aspectos conceptuales sobre la Hotelería y su importancia en el turismo, así como el reglamento de un establecimiento de hospedaje y los requisitos que necesita un hotel para tener categoría de tres estrellas. A continuación, se presentan las bases teóricas que se respalda la investigación:

1.3.4. Hotelería

La evolución de la Hotelería se remonta siglo IV A.C en la ciudad de Roma, donde se realizaban los juegos olímpicos y estos demandaban dar albergue y comida a los visitantes. Este negocio fue creciendo es así que se apertura la primera escuela Hotelera de América en 1829. A la fecha, los hoteles se han adaptado a los requerimientos actuales de los turistas, es por ello que la industria hotelera ha ido evolucionando a enormes pasos con conceptos modernos de infraestructura con el fin de satisfacer los nuevos estándares del mercado internacional. Asimismo, es preciso resaltar que la Hotelería ha crecido en paralelo al desarrollo del turismo, actividad económica principal para muchos países (Aguiar, 2015, p.63).

Adicionalmente, Aguilar indica que la palabra Hotel deriva del latín “Hospes”, que quiere decir persona albergada en casa. En ese sentido, se puede deducir que un hotel es la infraestructura diseñada para ofrecer servicio de alojamiento y alimento a las personas que lo requieran, además de otros productos que pueda brindar el hotel dentro del mismo con el fin que el huésped encuentre todo lo que necesite y no salir de este (p. 64).

La industria hotelera es un eslabón importante para el crecimiento del turismo en el Perú, es por ello que es necesario impulsar estrategias de crecimiento, de tal forma que haya cambios positivos en la economía, aspectos sociales y culturales. Gracias al impacto de la evolución hotelera, los ingresos tanto para los empresarios nacionales e internacionales han ido creciendo, asimismo, hay un mejor nivel de vida donde se desarrolla la actividad, como el aumento de la afluencia turística. En ese sentido, se crea una buena imagen del destino y hay una mayor identidad de los habitantes para con su país o región. La importancia de esta actividad también reside en los beneficios que genera indirectamente a otras industrias, como las de alimentos y textiles.

1.3.5. Marco Legal

De acuerdo al reglamento de establecimiento de hospedaje elaborado por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo-MINCETUR, a continuación, se presentan los requisitos que deben tener los hoteles cuya categoría es de tres estrellas, como las funciones y actividades necesarias a fin de promover un desarrollo sostenible. Según el Decreto Supremo N°001-2015-MINCETUR (p.17), los establecimientos de hospedaje que busquen categorización tres estrellas deben cumplir con lo siguiente respecto a:

- Infraestructura: tener custodia de valores, internet, frigobar, televisor y teléfono con comunicación nacional.
- Servicio: limpieza diaria de habitaciones, servicio de lavado y planchado, servicios de llamadas, room service, cambios de ropa blanca.
- Personal: colaboradores calificados, personal uniformado las 24 horas.

1.3.6. Escala de medición de Satisfacción del Cliente

En la investigación de Sánchez sobre “Determinación del nivel de satisfacción de los clientes del hotel Bolívar Plaza de la ciudad de Armenia”; se utilizó la escala de medición ordinal con rangos cuyos valores fueron “muy insatisfecho, insatisfecho, normal, satisfecho y muy satisfecho”. Así mismo, para analizar la satisfacción de los huéspedes, Ojeda, en su investigación “Estudio de las actividades relacionadas con el ciclo de la Hospitalidad, en el Departamento de Recepción del Hotel Camping El Tambo y su Influencia en La Satisfacción del Cliente, Cañete”, también utilizó la escala de medición ordinal, en este caso con rangos cuyos valores fueron “totalmente satisfecho, satisfecho, ni satisfecho ni insatisfecho, insatisfecho y totalmente insatisfecho”.

Además, Butrón en su investigación titulada “Análisis de la calidad de los servicios ofrecidos y su influencia en la satisfacción recibida por los huéspedes en el

establecimiento Casona Plaza Hotel AQP” utilizó la escala de medición ordinal con rangos cuyos valores fueron “muy satisfecho, satisfecho, neutral, insatisfecho, muy insatisfecho”. Por su parte, Moreno en su investigación “Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante la cabaña de Don Parce”, utilizó la escala de medición ordinal con categorías cuyos valores fueron “totalmente satisfecho, satisfecho, ni satisfecho ni insatisfecho, insatisfecho y totalmente satisfecho”.

Por último, en la investigación de Díaz y Lama sobre “Estudio de satisfacción de los turistas extranjeros que visitan el poblado de Barrio Florido y alrededores, Iquitos; se utilizó la escala de medición ordinal con rangos cuyos valores fueron “muy satisfecho, algo satisfecho y neutro, algo insatisfecho y muy insatisfecho”.

Al respecto se puede afirmar que los investigadores como Sánchez, Ojeda, Butrón y Díaz & Lama utilizaron la escala de medición ordinal, presentando mínimas variaciones en las categorías que utilizaron para medir la variable.

Zeithaml y Bitner (2002), además de definir y establecer las dimensiones de la variable “Satisfacción del cliente”, establecen cinco rangos para medir la satisfacción del cliente los cuales son: muy insatisfecho, insatisfecho, ni satisfecho ni insatisfecho, satisfecho y muy satisfecho (p.100). La presente investigación trabajó con la propuesta teórica de Zeithaml y Bitner, tanto para el dimensionamiento de la variable como para el establecimiento de las categorías que permitieron medirla. Las autoras establecieron cinco rangos para medir la variable, sin embargo, para el presente estudio se utilizó tres de ellos, los cuales fueron insatisfecho, satisfecho y muy satisfecho.

1.4 Formulación del problema

1.4.1 General

¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente del Hotel Sunqu del distrito de Surquillo de Lima, 2017?

1.4.2 Específicos

¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente respecto a la calidad en el servicio del Hotel Sunqu del distrito de Surquillo de Lima, 2017?

¿Cuál es el nivel satisfacción del cliente respecto a la calidad del producto del Hotel Sunqu del distrito de Surquillo de Lima, 2017?

¿Cómo se percibe el factor personal en la satisfacción del cliente del Hotel Sunqu del distrito de Surquillo de Lima, 2017?

¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente respecto a los factores situacionales del Hotel Sunqu del distrito de Surquillo de Lima, 2017?

¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente respecto a las percepciones de equidad del Hotel Sunqu del distrito de Surquillo de Lima, 2017?

1.5 Justificación del estudio

La investigación sobre *Satisfacción del cliente*, sirvió para determinar el nivel de satisfacción de los clientes del Hotel Sunqu, de manera que se pueda crear o desarrollar estrategias para aumentar la satisfacción del huésped y poder mantener a su público objetivo satisfecho mediante la mejora de los servicios.

El valor teórico de la investigación se encuentra en la propuesta teórica de Zeithaml y Bitner (2002), quienes presentan el concepto de la variable y de las dimensiones de satisfacción del cliente, además, de la escala de medición para medir la variable. El estudio sirve como antecedente para futuras investigaciones que busquen ahondar sobre el tema.

La utilidad metodológica de la investigación reside en el instrumento (cuestionario) que se utilizó para la recolección de datos sobre la variable de estudio, el cual permitió conocer el nivel de satisfacción del cliente acerca de los servicios que brinda el Hotel Sunqu. Además, de ser muy útil debido a la consistencia interna de sus ítems, también puede ser ventajoso para futuros investigadores que deseen medir la variable.

Asimismo, los resultados obtenidos en la investigación benefician al Hotel y los huéspedes ya que se generan recomendaciones y propuestas de mejora que la empresa pueda utilizar para aumentar el nivel de complacencia de los huéspedes. Además, el análisis de la situación actual del hotel ayuda que se posicione en el mercado turístico como uno de los hoteles que brindan un excelente servicio de calidad.

Finalmente, la viabilidad de la investigación hizo posible los resultados que se obtuvieron, los cuales son de gran utilidad para la empresa.

1.6 Objetivos

1.6.1 General

Determinar el nivel de satisfacción del cliente del Hotel Sunqu del distrito de Surquillo de Lima, 2017.

1.4.1 Específicos

Identificar el nivel de satisfacción del cliente respecto a la calidad en el servicio del Hotel Sunqu del distrito de Surquillo de Lima, 2017.

Identificar el nivel de satisfacción del cliente respecto a la calidad del producto del Hotel Sunqu del distrito de Surquillo de Lima, 2017.

Conocer el factor personal en la satisfacción del cliente del Hotel Sunqu del distrito de Surquillo de Lima, 2017.

Identificar el nivel de satisfacción del cliente respecto a los factores situacionales del Hotel Sunqu del distrito de Surquillo de Lima, 2017.

Identificar el nivel de satisfacción del cliente respecto a las percepciones de equidad del Hotel Sunqu del distrito de Surquillo de Lima, 2017.

II. MÉTODO

2.1 Diseño de investigación

De acuerdo al tipo de diseño de investigación fue no experimental dado que la variable “Satisfacción del Cliente”, definida como la evaluación que realiza el cliente respecto a un producto o servicio, en términos de que si el producto o servicio respondió a sus necesidades y expectativas (Zeithaml, 2002, p.95), no fue manipulada intencionalmente y se analizó a un grupo de personas en su forma natural. Para Hernández, Fernández y Baptista (2014), “la investigación no experimental observa fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos (...), se observan situaciones ya existentes, las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas” (p. 152).

La finalidad de la investigación fue aplicada, ya que se estudió las teorías y conocimientos adquiridos que ayudaron a conocer la realidad para brindar una solución a la problemática del presente estudio, (Vargas, 2009, p.5).

Según el nivel, la investigación fue descriptiva porque se describió el grado de satisfacción de los huéspedes, además de los atributos que tuvo las dimensiones e indicadores para detallar cómo se desarrollaron. Hernández et al. (2014) señalan:

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Únicamente se pretende medir o recoger información de manera independiente sobre los conceptos o variables a las que se refieren (p. 92).

Así mismo, fue transversal ya que las dimensiones e indicadores se midieron a través del cuestionario una sola vez, es decir se investigó sobre la satisfacción de los huéspedes en el año 2017. Para Hernández et al. (2014, pp. 154-155), “La investigación transversal se centra en analizar cuál es el nivel o modalidad de una variable en un momento dado, evaluar una situación, comunidad, evento en un punto de tiempo”.

El enfoque de la investigación fue cuantitativo con variable cualitativa, con una escala de medición ordinal para las dimensiones: calidad del servicio, calidad del producto, factor situacional y percepciones de equidad, y escala de medición nominal para la dimensión factor personal. Se procesaron los datos en el programa estadístico SPSS versión 22 para obtener los resultados de la variable en estudio. “El enfoque cuantitativo es objetivo, secuencial y probatorio. Se derivan objetivos, preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica, determinan variables; se miden las variables utilizando métodos estadísticos y se extrae una serie de conclusiones.” (Hernández et al., 2014, pp. 4-5)

2.2 Variables, Operacionalización

Tabla 1

Operacionalización de la variable “Nivel de Satisfacción del Cliente”

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición	Rango
Nivel de Satisfacción del Cliente	La satisfacción del cliente es la evaluación que realiza el cliente respecto a un producto o servicio, en términos de que si el producto o servicio respondió a sus necesidades y expectativas (Zeithaml y Bitner, 2002, p.95)	Para medir la variable “satisfacción del cliente” se utilizará como instrumento el cuestionario, que identificara las dimensiones: calidad en el servicio, calidad del producto, factores personales, factores situacionales y percepciones de equidad que serán aplicadas a los huéspedes del Hotel Sunqu en el periodo 2017.	Calidad en el servicio	Confiabilidad Responsabilidad Seguridad Empatía Tangibles	Ordinal	Insatisfecho Satisfecho Muy satisfecho
			Calidad del producto	Nivel precio Calidad Personal amistoso Nivel de personalización Clase de servicio Importancia	Ordinal	Insatisfecho Satisfecho Muy satisfecho
			Factor personal	Estado de animo Satisfacción en su vida Experiencia de consumo Emociones específicas	Nominal	Positivamente Negativamente
			Factores situacionales	Causas de los acontecimientos Resultados Valoración	Ordinal	Insatisfecho Satisfecho Muy satisfecho
			Percepción de equidad	Justicia Productos Servicios	Ordinal	Insatisfecho Satisfecho Muy satisfecho

2.3 Población y muestra

Población

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 174), “La población es el conjunto de personas, objetos, animales, sucesos con una serie de características similares que cumplan con los alcances y objetivos de la investigación”.

En la presente investigación, la población estuvo conformada por los 1678 huéspedes del Hotel Sunqu que estén alojados en el momento en que se realizó la investigación (Véase anexo J). Para mejor ilustración ver tabla 2.

Tabla 2

Reporte de Reservas Mensual del Hotel Sunqu

Reservas Proyectadas de Enero a Agosto del 2017	
MES	Total Habitación
Enero	1737
Febrero	1588
Marzo	1750
Abril	1641
Mayo	1698
Junio	1658
Julio	1678
Agosto	1677
Promedio	1678

Fuente: Sistema INFHOTEL- Hotel Sunqu 2017

Muestra

Según Hernández et al. (2014, p.174), “La muestra es un subgrupo o subconjunto del universo total, de los cuales se recolectaron los datos para la

investigación, por lo tanto, esta muestra debe ser representativa y con características muy específicas”.

La muestra en la investigación estuvo conformada por los 313 huéspedes que se encontraron alojados en el Hotel Sunqu durante la aplicación de la encuesta. Para determinar la muestra se utilizó la formula estadística siguiente:

$$\text{Formula: } n = \frac{NZ^2P(1-p)}{(N-1)e^2 + Z^2p(1-p)}$$

Donde:

N= 1678

Z= nivel de confianza= 1.96

P=0.5

e= 0.05

N= población

Z= nivel de confianza de la distancia

e= margen de error

$$N = \frac{1678 * (1.96)^2 * 0,5(1-0,5)}{(1678-1)*(0.05)^2 + (1.96)^2*0,5(1-0,5)}$$

$$N = \frac{1611.5512}{5.1529}$$

$$N = 313$$

Muestreo

Muestreo probabilístico aleatorio simple

Según Valderrama, el muestreo aleatorio simple se aplica cuando se conoce a la población y se tiene la seguridad que todos los elementos de la población serán encuestados. Es así que se toman todas las unidades muestrales hasta completar la muestra prevista en el presente trabajo (2014, p. 189).

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

2.4.1. Técnicas de recolección de datos

La encuesta

En el presente estudio, se utilizó la técnica de la encuesta. Según Alarcón (2008), la encuesta es una técnica de obtención de información de campo de manera objetiva sobre situaciones sociales para después analizar e interpretar (p.227).

2.4.2. Instrumentos de recolección de datos

El cuestionario

El instrumento utilizado fue el cuestionario. Según Hernández et al (2014) el cuestionario es un conjunto de preguntas que están relacionadas principalmente al problema y objetivos de la investigación. Para el presente estudio se elaboraron 24 preguntas cerradas relacionadas a los objetivos de la investigación con el fin de obtener respuestas que cumplan con los alcances de la pesquisa (pp. 217-221). (Véase anexo K).

2.4.3 Validación y confiabilidad del instrumento

a) Validez del instrumento de medición

En la presente investigación, el instrumento que sirvió para recolectar la información, fue sometido a juicio de expertos. Según Valderrama (2014), El juicio de expertos consiste en revisar los aspectos metodológicos de la investigación como las formulaciones de problemas, objetivos, la matriz de consistencia y que estos tengan claridad. Además, que la redacción tenga coherencia con los objetivos de la investigación. Asimismo, que los instrumentos para la recolección de datos como el cuestionario tengan un buen diseño y que sea entendible para los encuestados (p.199).

Para la validez del instrumento, se tendrá en cuenta la validez del contenido, que se llevará a cabo con los datos obtenidos en la evaluación de los juicios de expertos, así como por el método del promedio. En la presente investigación el instrumento será validado por cinco expertos de la UCV (Véase tabla 3).

Tabla 3
Juicio de Expertos

Nº	Expertos	Institución	Valoración de la Aplicabilidad
01	Mg. Asencio Reyes, Luz Irene	Universidad Cesar Vallejo	80%
02	Dr. Seminario Unzueta, Ramdall Jesús	Universidad Cesar Vallejo	70%
03	MBA. López Uribe, Manuel	Universidad Cesar Vallejo	85%
04	Mg. Zúñiga Porras, Walter	Universidad Cesar Vallejo	82%
05	Lic. Carbajal Quispe, Percy	Universidad Cesar Vallejo	80%
Promedio			79.4%

Fuente: Ficha de Opinión de Expertos de la UCV-2017

Método de Promedios

Tomando como base al “Informe de Opinión de Expertos del Instrumento de Investigación”, se tabularán los datos para cada validador, obteniendo de esta manera la suma de criterios que se tomará en consideración para resolver la siguiente fórmula:

$$P = \frac{\Sigma}{\text{Criterios} \times \text{validadores}}$$

Tabla 4

Validez de contenido por criterios

Validadores		Mg. Reyes Asencio Luz Irene	Dr. Seminario Unzueta Ramdall Jesús	MBA. López Uribe Manuel	Mg. Zúñiga Porras Walter	Lic. Carbajal Quispe Percy	Σ
Criterios	Claridad	80%	70%	85%	86%	80%	401
	Objetividad	80%	70%	85%	81%	80%	396
	Pertinencia	80%	70%	85%	82%	80%	397
	Actualidad	80%	70%	85%	82%	80%	397
	Organización	80%	70%	85%	81%	80%	396
	Suficiente	80%	70%	85%	82%	80%	397
	Intencionalidad	80%	70%	85%	82%	80%	397
	Consistencia	80%	70%	85%	81%	80%	396
	Coherencia	80%	70%	85%	81%	80%	396
	Metodología	80%	70%	85%	82%	80%	397
	TOTAL						3970

$$p = \frac{3970}{50} = 79.4\%$$

Al aplicar la formula, el resultado de los promedios del juicio de expertos para la validez del instrumento de investigación dio 79% lo que significa que el instrumento es considerado muy bueno.

b) Confiabilidad del instrumento**Confiabilidad**

Para medir la confiabilidad del instrumento en mención al estadístico Alfa de Cronbach para conocer su nivel de fiabilidad. Según Valderrama (2014) el alfa de Cronbach sirve para establecer el grado de homogeneidad entre los ítems y la escala. Se debe realizar antes de aplicar el cuestionario para demostrar el nivel de confiabilidad (p. 218).

Para calcular el valor, se utilizó el programa estadístico SPSS, donde el coeficiente del Alfa de Cronbach tiene valores entre 0 y 1, donde 0 es confiabilidad nula y 1 es confiabilidad total, y esto se hará con el programa estadístico SPSS.

Tabla 5

Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,852	24

De acuerdo con los resultados del análisis de fiabilidad, al procesar los datos de nuestra encuesta, el Alfa de Cronbach dio como resultado 0.852 lo que demuestra que el instrumento es fiable.

2.5 Método de análisis de datos

Para analizar los datos de la variable, se procedió a realizar la tabulación de los datos a través del programa SPSS versión 22 con el propósito de procesar los datos de la variable y sus dimensiones: calidad en el servicio, calidad del producto, factores personales, factores situacionales y percepciones de equidad. Para el caso de la variable se utilizó la escala de medición ordinal cuyos rangos y valores fueron: muy satisfecho (3), satisfecho (2) e insatisfecho (1). Para las dimensiones de calidad de servicio, calidad del producto, factores situacionales y percepciones de equidad se utilizó la escala ordinal cuyos rangos y valores fueron muy satisfecho (3), satisfecho (2) e insatisfecho (1). Por otro lado, se utilizó la escala de medición nominal para la dimensión factor personal cuyos rangos fueron positivamente y negativamente. Se procedió de la misma manera para el caso de sus respectivas dimensiones, de todas ellas se obtuvo las frecuencias estadísticas

y los porcentajes de respuesta, los cuales se presentan en el capítulo de resultados.

2.6 Aspectos éticos

La presente investigación no incurrió al plagio, ya que se utilizó la norma internacional APA en el desarrollo del marco teórico, análisis de antecedentes, así como en la elaboración de tablas de los resultados obtenidos de la investigación. Todo ello garantizó la propiedad intelectual del autor. El fin de la investigación fue netamente académico, respetando la integridad de la información de los huéspedes para cumplir con los objetivos de la investigación.

III. RESULTADOS

3.1. Estadísticos Descriptivos

Los resultados de la presente investigación, son producto de los datos recogidos a la muestra de 313 huéspedes sobre “Satisfacción del Cliente” del Hotel Sunqu. Los datos fueron tabulados y analizados en el programa estadístico SPSS versión 22. Las tablas frecuencias en el cual se presentan los resultados, se realizó utilizando el estadístico descriptivo con el fin de dar respuesta a los objetivos plantados en la investigación, los mismos que se detallan a continuación:

3.1.1. Descripción de los resultados de la variable “satisfacción del cliente”

Tabla 6

Frecuencia de la variable “Satisfacción del cliente”

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Satisfecho	150	47,9
	Muy satisfecho	163	52,1
	Total	313	100,0

Nota: Encuesta aplicada 2017

La tabla seis muestra los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a 313 huéspedes en el Hotel Sunqu sobre la variable “satisfacción del cliente”. En donde se observa que el 52% (163 huéspedes) se encuentran muy satisfechos con el servicio del. Mientras que el 48% (150 huéspedes) se muestran satisfechos con los servicios brindados por el hotel.

3.1.2. Estadísticos obtenidos por dimensiones

- a. Descripción de los resultados obtenidos de la dimensión “Calidad en el Servicio”

Tabla 7

Frecuencia de la dimensión “Calidad en el Servicio”

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Satisfecho	99	31,6
	Muy satisfecho	214	68,4
	Total	313	100,0

Nota: Encuesta aplicada 2017

En la tabla siete, se muestra los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los 313 huéspedes del Hotel Sunqu, en donde se puede evidenciar, que el 68% de los huéspedes están muy satisfechos con la calidad en el servicio. Mientras, que un 32% se mostró satisfecho respecto a la calidad en el servicio recibido.

b. Descripción de los resultados obtenidos de la dimensión “Calidad del Producto”

Tabla 8

Frecuencia de la dimensión “Calidad del Producto”

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Satisfecho	102	32,6
	Muy satisfecho	211	67,4
	Total	313	100,0

Nota: Encuesta aplicada 2017

En la tabla ocho, se muestra los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los 313 huéspedes del Hotel Sunqu, en donde se puede evidenciar que

el 67% se encuentra muy satisfecho. Mientras que un 33% se mostró satisfecho con la calidad del producto.

c. Descripción de los resultados obtenidos de la dimensión “Factor Personal”

Tabla 9

Frecuencia de la dimensión “Factor Personal”

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Negativamente	128	40,9
	Positivamente	185	59,1
	Total	313	100,0

Nota: Encuesta aplicada 2017

En la tabla nueve se muestran los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los 313 huéspedes del Hotel Sunqu, donde se puede evidenciar que el 59% de huéspedes señalaron el factor personal influyó de manera positiva sobre su satisfacción en cuanto al servicio recibido. Por otro lado, el 41% de los huéspedes indicaron que el factor personal influyó negativamente en su decisión final sobre experiencia de consumo.

d. Descripción de los resultados obtenidos de la dimensión “Factores Situacionales”

Tabla 10

Frecuencia de la dimensión “Factores Situacionales”

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Insatisfecho	1	,3
	Satisfecho	161	51,4
	Muy Satisfecho	151	48,2

	Total	313	100,0
--	-------	-----	-------

Fuente: encuesta aplicada 2017

52

En la tabla 10, se muestra los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los 313 huéspedes del Hotel Sunqu, donde se puede evidenciar que un 51% de los clientes se mostraron satisfechos frente a los factores situacionales mientras que un 48% se mostró muy satisfecho en cuanto a los factores situacionales.

**e. Descripción de los resultados obtenidos de la dimensión
“Percepciones de Equidad”**

Tabla 11

Frecuencia de la dimensión “Percepciones de Equidad”

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Satisfecho	86	27,5
	Muy satisfecho	227	72,5
	Total	313	100,0

Fuente: encuesta aplicada 2017

En la tabla 11, se muestra los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los 313 huéspedes del Hotel Sunqu, donde se puede evidenciar que el 73% de encuestados se mostraron muy satisfechos con el trato justo que brinda el hotel mientras el 28% se mostraron satisfechos con la equidad que existe en el hotel.

IV. DISCUSIÓN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar el nivel de satisfacción del cliente del Hotel Sunqu en el distrito de Surquillo, Lima 2017. Para lograr tal objetivo se utilizó como instrumento el cuestionario conformado por 24 ítems, el cual permitió determinar el nivel de satisfacción respecto a la calidad de servicio, calidad del producto, los factores personales, factores situacionales y percepciones de equidad.

La validez interna de la investigación reside en el instrumento que se utilizó, mismo que fue validado por el juicio de cinco expertos de la Universidad Cesar Vallejo, el cual permitió determinar la consistencia del contenido del cuestionario. Asimismo, para comprobar la consistencia interna de los ítems del instrumento, se sometió a la prueba estadística Alfa de Cronbach cuyo resultado fue 0.852, lo que certifica que los resultados obtenidos son válidos.

Las limitaciones que surgieron en la presente investigación están relacionadas a que los trabajos previos en su mayoría utilizaron el modelo ServQual para medir la satisfacción del cliente, utilizando las dimensiones de calidad del servicio. Sin embargo, en el presente estudio las autoras Zeithaml y Bitner (2002) indican que la calidad de servicio es un componente a tomar en cuenta para que pueda darse la satisfacción del cliente. No obstante, cabe resaltar que esto no fue impedimento para cumplir con los objetivos de la investigación.

La validez externa de la investigación se encuentra en el instrumento que se utilizó, ya que permitió medir el nivel de satisfacción del cliente de un hotel. Además, puede servir para otros investigadores que busquen medir la misma variable. También, se recomienda profundizar en la dimensión de calidad de servicio para elaborar una investigación más completa y a su vez realizar una investigación descriptiva comparativa, donde se compare la satisfacción de los clientes de dos hoteles diferentes. Además, los ítems del cuestionario fueron diseñados de manera meticulosa para que los resultados cumplan con los objetivos de la investigación.

A continuación, se presenta los resultados obtenidos de los estudios previos sobre el nivel de satisfacción del cliente con el fin de comparar las similitudes y diferencias sobre la variable de estudio.

Como primera referencia de estudio, se tomó la investigación de Sánchez (2008), titulada “Determinación del nivel de satisfacción de los clientes del Hotel Bolívar Plaza de la ciudad de Armenia”. Sus resultados indican que el 80% de encuestados están muy satisfechos debido a la habilidad de brindar el servicio de forma precisa, las destrezas que tienen los colaboradores cuando ejercen sus funciones y la atención individualizada que ofrecen a los huéspedes que involucra el servicio de habitaciones. Estos resultados se asemejan con los obtenidos en la presente investigación donde se buscó determinar el nivel de satisfacción del cliente del Hotel Sunqu. Según la tabla 6, los resultados arrojan que el 52% de huéspedes están muy satisfechos, ya que el hotel se esfuerza en prestar un servicio memorable y orienta todos los procesos a mejorar los productos de tal forma que satisface las expectativas de los huéspedes. Por lo tanto, se puede afirmar lo señalado por Zeithaml y Bitner (2002), la satisfacción es la evaluación que realizan los clientes respecto a que si los productos o servicios ofrecidos respondieron con sus necesidades (p.95).

La segunda investigación elegida fue la de Díaz y Lama (2015), que tuvieron como objetivo específico identificar el nivel de satisfacción respecto a la calidad en el servicio que reciben los turistas extranjeros que visitan el poblado de Barrio Florido y alrededores, Iquitos 2014. Sus resultados muestran que el 70% de turistas están muy satisfechos debido a la atención, el trato y el servicio recibido por parte de los pobladores de la zona de Barrio Florido. Estos resultados son similares a los obtenidos en la presente investigación respecto a la calidad en el servicio, como se evidencia en la tabla 7, donde el 68% de los huéspedes están muy satisfechos con los procesos que realiza el alojamiento para cumplir con el

servicio, así también con la confianza y disposición por parte del personal en entender las necesidades del huésped en todo momento. En tal sentido se puede afirmar lo indicado por Zeithaml y Bitner (2002), la calidad en el servicio es un componente esencial para determinar la satisfacción del cliente (p.95).

Como tercer antecedente, se optó por el de Butrón (2012) que tuvo como objetivo específico analizar la calidad del servicio de la Casona Plaza Hotel AQP en función de las características de los productos: evaluación de recepción, habitaciones, instalaciones y el personal. Sus resultados indican que el 74% de huéspedes están muy satisfechos; pues el Hotel siempre trata de mejorar los productos y además cuenta con personal calificado que satisface las expectativas de los clientes. Los hallazgos de Butrón son similares a los conseguidos en la investigación donde también se buscó identificar el nivel de satisfacción respecto a la calidad del producto, tal como se evidencia en la tabla 8, que muestra al 67% de huéspedes muy satisfechos, debido a que el hotel presta importancia a los servicios que ofrece y en mejorar los productos referidos a las habitaciones, el alojamiento en sí y además que los colaboradores personalizan los servicios según las necesidades cambiantes de los huéspedes. Por tanto, se puede alegar lo que señala Zeithaml y Bitner (2002), que un hotel que busca brindar un servicio con valor agregado y sorprender a sus huéspedes obtendrá una satisfacción alta por parte de ellos (p.95).

El cuarto estudio previo fue el de Moreno (2012), que tuvo como objetivo específico reconocer la importancia vital de la satisfacción de los clientes para la existencia de las empresas en el tiempo. Sus resultados indican que la empatía fue la dimensión que obtuvo el más alto puntaje, ya que el 40% de comensales manifestaron estar muy satisfechos con la atención personalizada, verdadero interés por bienestar de los clientes mostrado por los colaboradores del restaurante y además que estuvieron muy atentos a sus solicitudes. Estos resultados se asemejan a los obtenidos en la investigación donde se buscó

conocer el factor personal en la satisfacción del cliente, tal como se evidencia en la tabla 9, donde se observa que el 60% de encuestados indicaron que las emociones positivas influyeron en su satisfacción acerca del servicio recibido. Además, que su experiencia de consumo fue muy placentera ya que los colaboradores los hicieron sentir muy cómodos. Por tanto, se puede afirmar que las emociones de los clientes pueden afectar las percepciones de satisfacción hacia los productos y servicios (Zeithaml y Bitner, 2002, p.95).

Como quinto antecedente, se optó por el de Ojeda (2014), que tuvo como objetivo específico determinar el nivel de satisfacción de los clientes del Hotel Camping El Tambo-Cañete 2014. Sus resultados que 76% de encuestados que señalaron estar muy satisfechos, esto debido a que el hotel cumple con los estándares requeridos por los huéspedes acerca del cumplimiento de los servicios ofrecidos, servicio de habitaciones, y la solución eficiente de reclamos de los pasajeros. Los resultados de Ojeda son semejantes a los obtenidos en la presente investigación donde se buscó identificar el nivel de satisfacción respecto a las percepciones de equidad. En la tabla 11, donde se evidencia que el 73% de huéspedes están muy satisfechos, debido a la atención justa de sus reclamos, y al trato por igual durante su estadía. Por tanto, se puede afirmar la relevancia que obtiene las nociones de justicia respecto a las satisfacciones de los clientes en relación con los productos y servicios que brinda un hotel (Zeithaml y Bitner, 2002, p.96).

Por último, Parasuraman, Zeithaml y Berry (como se citó en Caetano, 2003, pp. 116-118), mencionan cinco aspectos que influyen en la calidad del servicio y por consiguiente en la satisfacción de los clientes. Estas dimensiones son: elementos tangibles, fiabilidad, seguridad, empatía, y capacidad de respuesta. Este modelo es usado para establecer discrepancias entre las expectativas del

cliente (calidad esperada) y su percepción final (calidad real). Las cuales no guardan relación con la presente investigación, ya que Zeithaml y Bitner (2002) indican que la calidad del servicio es un componente para lograr la satisfacción de los clientes, además de tomar en cuenta los factores situacionales y personales, las cuales ayudan a que el hotel tenga una información más compleja acerca de las percepciones de sus huéspedes y así conocer cuáles son las áreas que necesiten mayor esfuerzo. Cabe recalcar que esta investigación tomo a la calidad del servicio como una dimensión y los resultados son obtenidos desde la perspectiva del cliente.

V. CONCLUSIONES

De la presente investigación sobre “Nivel de Satisfacción del Cliente del Hotel Sunqu del distrito de Surquillo de Lima, 2017”, se llegó a las siguientes conclusiones:

1. Respecto al nivel de satisfacción del cliente del hotel Sunqu, se determinó que los huéspedes se encuentran, muy satisfechos, debido que la calidad en el servicio, calidad del producto, factores personales y percepciones de equidad son adecuados. Sin embargo, se debe poner más énfasis a los factores situacionales que también permiten la satisfacción del huésped.
2. En cuanto al nivel de satisfacción del cliente respecto a la calidad en el servicio, se identificó que los huéspedes están, muy satisfechos. Esto se debe a que los colaboradores están dispuestos a ayudar al huésped en todo lo que necesita y además que el hotel cumple con lo que promete.
3. Se identificó que el nivel de satisfacción del cliente sobre la calidad del producto, es muy satisfecho, pues el precio que pagan tiene relación con el servicio que reciben. También que los servicios del hotel son personalizados según gustos y preferencias de los huéspedes.
4. En cuanto a los factores personales, se encontró que las emociones positivas influyeron en la satisfacción de los huéspedes sobre el servicio de alojamiento. Además, se evidencia un total acuerdo respecto que el personal atendió con buen estado de ánimo a los huéspedes.
5. De acuerdo al nivel de satisfacción del cliente respecto a los factores situacionales, se identificó que los huéspedes están muy satisfechos, debido que el personal realizó sus funciones de manera adecuada. Asimismo, se concluye que los huéspedes están en desacuerdo que los acontecimientos externos al hotel influyan en su satisfacción.
6. Finalmente, de acuerdo al nivel de satisfacción del cliente sobre las percepciones de equidad, se identificó que los huéspedes están muy satisfechos, debido al trato justo que brinda el hotel a los huéspedes, y la parcialidad con la que son atendidos los reclamos que éstos presentan.

VI. RECOMENDACIONES

En base a los resultados obtenidos en esta investigación se recomienda a los futuros estudiantes de Turismo y Hotelería desarrollar investigaciones sobre la variable en estudio y así puedan explicar cuál de las dimensiones estudiadas: calidad en el servicio, calidad de producto, factor personal, factores situacionales y percepciones de equidad influye más en la satisfacción del huésped.

1. Respecto al nivel de satisfacción del cliente del hotel Sunqu, se recomienda al Hotel Sunqu continúe desarrollando sus funciones de manera eficiente y así los huéspedes sigan valorando el esfuerzo del personal en brindar un servicio de calidad.
2. Sobre la calidad en el servicio, se sugiere al Hotel Sunqu seguir fortaleciendo el ambiente laboral como lo ha hecho hasta ahora, ya que esto se ve reflejado en la buena disposición que tienen los colaboradores en ayudar al huésped.
3. Sobre la calidad del producto se recomienda al Hotel seguir personalizando el servicio según las preferencias de los huéspedes, de lo contrario su satisfacción podría bajar.
4. Respecto al factor personal se sugiere que el Hotel siga realizando talleres que ayuden a fortalecer las actitudes de los colaboradores frente a los huéspedes.
5. Respecto a los factores situacionales, se recomienda a la administración del Hotel Sunqu seguir trabajando en equipo con las demás áreas con el fin de hacer sentir al personal que su trabajo y esfuerzo es fundamental para alcanzar los objetivos de la de la empresa.
6. Sobre el nivel de satisfacción respecto a las percepciones de equidad, se sugiere que el hotel continúe cultivando las buenas políticas de justicia para con los huéspedes.

IV.REFERENCIAS

Alarcón, R. (2008). *Métodos y diseños de investigación del comportamiento*. Universidad Ricardo Palma. Lima: Editorial Universitaria.

Aguiar L., J. (2015). *Hoteles, Hoteleros y Hotelería: Enfoque conceptual y Experimental*.

Recuperado de

<https://documentslide.org/hoteles-hosteleros-y-hoteleria>

Butrón, J. (2012). *Análisis de la calidad de los servicios ofrecidos y su influencia en la satisfacción recibida por los huéspedes en el establecimiento Casona Plaza Hotel AQP*. (Tesis de pregrado, Universidad Católica de Santa María de Arequipa). Recuperada de <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/3667/53.0730.AE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Caetano, G. (2003). *Marketing en los servicios de educación: Modelos de Percepción de Calidad*. (Tesis de doctorado). Recuperado de <http://biblioteca.ucm.es/tesis/cee/ucm-t26770.pdf>

Casona Plaza Hotel AQP. Servicios del hotel. Recuperado el 04 de octubre del 2017, de <http://www.casonaplazahoteles.com/es/sliders/2013-09-04-13-26-30/casona-plaza-hotel-aqp>

Colet, R. y Polio, J. (2014). La decisión de compra del consumidor. En: I. Bermejo. Autor (Ed.), *Procesos de venta* (2° ed., pp. 20-21). Recuperado de <http://assets.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448191633.pdf>

CPP-Luxury (18 de julio de 2014). *Business of Luxury*. Recuperado el 17 de mayo de 2017, de

<http://www.cpp-luxury.com/four-seasons-hotels-and-resorts-rank-highest-in-customer-satisfaction-survey/>

Díaz y Lama (2015). *Estudio de satisfacción de los turistas extranjeros que visitan el poblado de Barrio Florido y alrededores, Iquitos, periodo 2014*. (Tesis de pregrado, Universidad nacional de la amazonia peruana). Recuperada de http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/3474/Luisa_Tesis_Titulo_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Google Play (2017). Four Seasons Hotels App.

Recuperado el 16 de mayo de 2017, de

https://play.google.com/store/apps/details?id=com.fourseasons.mobileapp&hl=es_419

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6° ed.). México: McGraw-Hill.

Hotel Casa Cornel. (2017). *Encuesta de satisfacción*.

Recuperado el 17 de mayo de 2017, de <http://casacornel.com/es/encuesta-satisfaccion>

Hotel Casa Cornel. (2017). *Premio certificado de excelencia 2016, otorgado por los viajeros de TripAdvisor*.

Recuperado el 17 de mayo de 2017, de

<http://www.casacornel.com/es/premio-certificado-excelencia-2016-otorgado-viajeros-tripadvisor>

Huete, L. (2001). *Servicios & Beneficios: la fidelización de clientes y empleados. La inteligencia emocional en los negocios*. Perú: Ediciones Deusto, S.A.

ISO 9000 (2008). La satisfacción del cliente.

Recuperado de,

http://www.calidadgestion.com.ar/boletin/66_satisfaccion_del_cliente_en_iso_9000.html

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). Marketing: Administración de relaciones redituables con los clientes. En: G. Pablo Autor (Ed.), *Fundamentos de marketing* (8. ed., pp. 48-49). Recuperado de <https://utecno.files.wordpress.com/2016/09/kottler-phillip-armstrong-gary-fundamentos-de-marketing.pdf>

Lovelock, C. and Wirtz, J. (2015). *Services Marketing*. Pearson Education Inc.

Melara, M / El blog de Marlon Melara. (01 de agosto de 2013). La relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente. [Mensaje de un blog]. Recuperado de <http://marlonmelara.com/la-relacion-entre-calidad-de-servicio-y-satisfaccion-del-cliente>

Mincetur. (2015). *Decreto supremo: Aprueban Reglamento de Establecimientos de Hospedaje*. Recuperado de, https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/funciones_y_normatividad/normatividad/prestadores_servicios_turisticos/Decreto_Supremo_NRO_001_2015_MIN_CETUR_REH.pdf

Moreno, J. (2012). *Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante la cabaña de Don Parce*. (Tesis de pregrado, Universidad de Piura). Recuperada de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1648/AE_265.pdf

Muguira, A. / QuestionPro. (2017). Lealtad del cliente y satisfacción del cliente: dos conceptos diferentes. [Mensaje de un blog]. Recuperado de <https://www.questionpro.com/blog/es/lealtad-del-cliente-y-satisfaccion-del-cliente-dos-conceptos-diferentes/>

Ojeda, S. (2014). *Estudio de las Actividades Relacionadas con el ciclo de la Hospitalidad, en el Departamento de Recepción del “Hotel Camping El Tambo”, y su Influencia en la Satisfacción del Cliente, Cañete – 2014.* (Tesis de pregrado, Universidad Católica Santa María). Recuperada de <https://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/4924/79.0110.TH.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Pérez, J (2009). *Definición de cliente.* Consultado el 11 de mayo de 2017, de <http://definicion.de/cliente/>

Pau. P., D. (2009). *Métodos para medir la satisfacción del cliente.* Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliotecafmhsp/reader.action?docID=10522842>

Romero, A y Chávez, F. (Septiembre, 2015). Evaluación de la satisfacción del cliente y de los costos de la calidad de restauración en la hotelería. *Retos turísticos*, (14), pp. 5-10.

Sánchez H, A. (2008). *Determinación del nivel de satisfacción de los clientes del hotel Bolívar Plaza de la ciudad de Armenia.* (Tesis de grado, Universidad Tecnológica de Pereira). Recuperada de <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/1535/658812S669.pdf;sequence=1>

Timm, Paul. (2003). *50 powerful ideas you can use to keep your costumers*. Career Press, NY.

Trip Advisor (2017). *Hotel Sunqu*.

Recuperado el 15 de mayo de 2017, de

https://www.tripadvisor.com.pe/Hotel_Review-g294316-d8042782-Reviews-Hotel_Sunqu-Lima_Lima_Region.html

Valderrama, S. (2014). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*. (4. ° ed., reimp.). Lima, Perú: San Marcos E.I.R.L

Vargas, Z (2009). La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica. Consultado el 10 de julio del 2017 en:

<https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/educacion/article/viewFile/538/589>

Vergara, J., Quesada, V. y Blanco, I. (octubre, 2011). Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los usuarios en dos hoteles cinco estrellas de la ciudad de Cartagena (Colombia) mediante un modelo de ecuaciones estructurales. *Ingeniare* 19, (3), pp.420-428.

Vivas, G (2010). Satisfacción de los clientes. En vivas, G Autor

Recuperado de

http://mba.americaeconomia.com/sites/mba.americaeconomia.com/files/clase1_clientes.pdf

Zeithaml, V. y Bitner, M. (2002). *Marketing de servicios*. México: McGraw-Hill Editores S.A.

ANEXOS

ANEXO A: INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Universidad Cesar Vallejo
Escuela Profesional de Administración en Turismo y Hotelería

Cuestionario sobre “Nivel de satisfacción del cliente del Hotel Sunqu del distrito de Surquillo de Lima, 2017”

Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta para recopilar datos para identificar el nivel de satisfacción de los huéspedes del Hotel Sunqu en el distrito de surquillo en el año 2017. Le agradezco de antemano cada minuto de su tiempo para responder con las siguientes preguntas del cuestionario:

Instrucciones: Marcar con un aspa (X) la alternativa que usted crea conveniente. Se le recomienda responder con la mayor sinceridad posible.

- Totalmente en desacuerdo (1)
- En Desacuerdo (2)
- Ni de acuerdo/ni en desacuerdo (3)
- De acuerdo (4)
- Totalmente de acuerdo (5)

Variable: Nivel de Satisfacción del Cliente							
Dimensión	Indicadores		1	2	3	4	5
Calidad en el servicio	Confiabilidad		Escala				
	1	El hotel cumplió sus promesas del servicio en el tiempo acordado					
	Responsabilidad		Escala				
	2	El personal del hotel estuvo dispuesto a ayudarlo en todo momento					
	Seguridad		Escala				
	3	El comportamiento del personal transmite confianza al huésped					
	Empatía		Escala				
	4	El personal entiende de manera clara las necesidades del huésped					
	Tangibles		Escala				
5	Las áreas públicas, instalaciones del hotel son visualmente atractivas						
Calidad	Nivel precio		Escala				
	6	El precio de la habitación guarda relación con el servicio que le brindo el hotel					
	Calidad		Escala				
	7	El nivel de calidad del servicio que recibió es bueno en relación a otros hospedajes dentro del distrito					

del producto	Personal amistoso		Escala				
	8	El personal del hotel fue amigable con Ud. En todo momento					
	Nivel de Personalización		Escala				
	9	El personal del hotel le brindó una atención personalizada en toda su estadía					
	Clase de servicio		Escala				
	10	El servicio de alojamiento que le brindó el hotel satisfizo sus expectativas					
	Importancia		Escala				
	11	El hotel presta importancia al servicio que brinda a los huéspedes					
Factor Personal	Estado de Animo		Escala				
	12	Su estado de ánimo influyó en la opinión que tenía sobre el servicio recibido					
	Satisfacción en su vida		Escala				
	13	Los buenos momentos de su vida influyeron en la satisfacción del servicio brindado por el hotel					
	Experiencia de consumo		Escala				
	14	Su experiencia con los servicios que le brindo el hotel fue placentera					
	Emociones específicas		Escala				
	15	En todo momento de su estadía el personal le provocó comodidad					
	16	El personal del hotel lo atendió en todo momento con buen estado de animo					
Factores situacionale s	Causas de los acontecimientos		Escala				
	17	Algún acontecimiento externo al hotel influyó en su opinión sobre el servicio recibido					
	Resultados		Escala				
	18	El personal realizó de forma adecuada sus funciones de principio a fin de su estadía en el hotel					
	Valoración		Escala				
	19	Tiene una buena apreciación del personal que brinda los servicios en el hotel					
	20	El huésped valora el esfuerzo del personal en brindar un buen servicio					
Percepcion es de equidad	Justicia		Escala				
	21	Los reclamos de los huéspedes son atendidos con parcialidad					
	22	El trato que le brindo el hotel fue justo en relación a los otros clientes					
	Productos		Escala				
	23	La habitación que le dieron fue justo lo que solicitó al hotel					
	Servicios		Escala				
	24	El servicio que ofrece el hotel es igual para todos los huéspedes					

Fuente: Universidad Cesar Vallejo 2017

Autora:

Arias

Anaya

Maria

Angélica

ANEXO B: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: “Nivel de satisfacción del cliente del Hotel Sunqu del distrito de Surquillo de Lima, 2017

		OPERACIONALIZACIÓN							
Identificación del Problema	Objetivos	Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Íte ms	Escala de Medición	Diseño Metodológico
General	General								
¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente del Hotel Sunqu del distrito de Surquillo de Lima, 2017?	Determinar el nivel de satisfacción del cliente del Hotel Sunqu del distrito de Surquillo de Lima, 2017.	Satisfacción del cliente	La satisfacción del cliente es la evaluación que realiza el cliente respecto a un producto o servicio, en términos de que si el producto o servicio respondió a sus necesidades y expectativas (Zeithaml y Bitner,2002,p.95)	Para medir la variable "nivel de satisfacción del cliente" se utilizará como instrumento el cuestionario, que identificara las dimensiones: calidad en el servicio y producto, factores personales, factores situacionales y percepciones de equidad que serán aplicadas a los huéspedes del Hotel Sunqu en el periodo 2017.	Calidad en el servicio	Confiability	1	Ordinal	Población: 1768 Muestra: 313 Nivel de Investigación: Descriptivo
						Responsabilidad	1		
						Seguridad	1		
						Empatía	1		
						Tangibles	1		
Específicos	Específicos				Ordinal	Diseño: No Experimental-Transversal			
¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente respecto a la calidad en el servicio del Hotel Sunqu del distrito de Surquillo de Lima, 2017?	Identificar el nivel de satisfacción del cliente respecto la calidad en el servicio del Hotel Sunqu del distrito de surquillo de Lima, 2017.						Nivel precio	1	
							Calidad	1	
							Personal amistoso	1	
							Nivel de personalización	1	
¿Cuál es el nivel satisfacción del cliente respecto a la calidad del producto del Hotel Sunqu del distrito de Surquillo de Lima, 2017?	Identificar el nivel de satisfacción del cliente respecto a la calidad del producto del Hotel Sunqu del distrito de Surquillo de Lima, 2017.	Nominal	Método de Investigación: 1. Técnicas de Obtención de Datos: la encuesta						
				Estado de animo	1				
				Satisfacción en su vida	1				
¿Cómo se percibe el factor personal en la satisfacción del cliente del Hotel Sunqu del distrito de Surquillo de Lima, 2017?	Conocer el factor personal en la satisfacción del cliente del Hotel Sunqu del distrito de Surquillo de Lima, 2017.	Ordinal	Instrumento para obtener datos: Cuestionario=Es cala Likert						
				Experiencia de consumo	1				
				Emociones específicas	2				
¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente respecto a los factores situacionales del Hotel Sunqu del distrito de Surquillo de Lima, 2017?	Identificar el nivel de satisfacción del cliente respecto a los factores situacionales del Hotel Sunqu del distrito de Surquillo de Lima, 2017.	Ordinal	Técnica para el procesamiento de datos: Programa estadístico SPSS Versión 22						
				Causas de los acontecimientos	1				
				Resultados	1				
¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente respecto a las percepciones de equidad del Sunqu del distrito de Surquillo de Lima, 2017?	Identificar el nivel de satisfacción del cliente respecto a las percepciones de equidad del Hotel Sunqu del distrito de Surquillo de Lima, 2017.	Ordinal							
				Valoración	2				
				Justicia	2				
		Ordinal							
				Productos	1				
		Ordinal							
				Servicios	1				

ANEXO C: VALIDACIONES DEL INSTRUMENTO



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Asencio Reyes Iruiz Irene
 I.2. Especialidad del Validador: Lic. en Turismo
 I.3. Cargo e Institución donde labora: Coord. de Invest. de Tm de UCV.
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Arias Snaya Maria Angélica.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				80%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				80%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				80%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				80%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				80%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

San Juan de Lurigancho, 07 de 09 del 2017.

Firma de experto informante

DNI: 42367609

Teléfono: _____



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: SEMINARIO UNZUETA, RANDALL JESÚS
 I.2. Especialidad del Validador: DR EN EDUCACIÓN
 I.3. Cargo e Institución donde labora: UCV - DTC
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Arias Araya María Angélica.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				70%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				70%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				70%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				70%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				70%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				70%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				70%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				70%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				70%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				70%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					70%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

70%

San Juan de Lurigancho, 12 de SEPTIEMBRE del 2017.

Firma de experto informante

DNI: 43314504

Teléfono: 997175245



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: MBA. López Uribe Manuel Alexander
 I.2. Especialidad del Validador: Administración de Turismo
 I.3. Cargo e Institución donde labora: D.T. P. en Universidad Cesar Vallejo - Lima Este.
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Anón Anaya Maria Angélica.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					85%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					85%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					85%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					85%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					85%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					85%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					85%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					85%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					85%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					85%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						85%

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

- Ninguno -

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

85%

San Juan de Lurigancho, 04 de 09 del 2017.

Firma de experto informante

DNI: 41658633Teléfono: 987818138



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Zúñiga Pozas, Walter.
 I.2. Especialidad del Validador: Mg. Administración de la educación.
 I.3. Cargo e Institución donde labora: DOCENTE DE INVESTIGACIÓN UCV
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Anas Anaya Mana Angelica

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				86	86
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					81
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					82
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					82
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					81
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					82
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					82
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					81
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					82
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					81
PROMEDIO DE VALORACIÓN						82%

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Ajustar los ítems 11 y 15

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

82%

San Juan de Lurigancho, 08 de SEPTIEMBRE del 2017.

Firma de experto informante

DNI: 08024012Teléfono: 982407314



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: CARBAJAL QUISPE PERCY
 I.2. Especialidad del Validador: METODÓLOGO
 I.3. Cargo e Institución donde labora: OFICINA DE INVESTIGACIÓN
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO
 I.5. Autor del instrumento: Arias Araya Maria Angelica

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				80%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				80%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				80%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				80%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				80%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

San Juan de Lurigancho, 11 de SET. del 2017.

Firma de experto informante

DNI: 28604760

Teléfono: 945124584

ANEXO D: ESTADISTICA TOTAL DE LOS ELEMENTOS DEL ALFA DE CROMBACH


	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
El hotel cumplió sus promesas del servicio en el tiempo acordado	87,11	94,048	,351	,848
El personal del hotel estuvo dispuesto a ayudarlo en todo momento	87,08	95,108	,275	,851
El comportamiento del personal transmite confianza al huésped	87,14	94,621	,318	,849
El personal entiende de manera clara las necesidades del huésped	87,27	92,772	,455	,845
Las áreas públicas, instalaciones del hotel son visualmente atractivas	87,48	93,295	,496	,844
El precio de la habitación guarda relación con el servicio que le brindo el hotel	87,43	94,938	,432	,846
El nivel de calidad del servicio que recibió es bueno en relación a otros hospedajes dentro del distrito	87,39	93,168	,546	,843
El personal del hotel fue amigable con Ud. En todo momento	87,13	92,783	,439	,845
El personal del hotel le brindo una atención personalizada en toda su estadía	87,43	92,150	,524	,843
El servicio de alojamiento que le brindó el hotel satisfizo sus expectativas	87,36	94,200	,470	,845
El hotel presta importancia al servicio que brinda a sus huéspedes	87,61	89,175	,578	,840
Su estado de ánimo influyó en la opinión que tenía sobre el servicio recibido	88,16	90,445	,408	,847
Los buenos momentos de su vida influyeron en la satisfacción acerca del servicio brindado por el hotel	88,45	86,274	,440	,848
Su experiencia con los servicios que le brindo el hotel fue placentera	87,51	91,360	,517	,843
En todo momento de su estadía el personal le provoco comodidad	87,89	88,357	,504	,842
El personal del hotel lo atendió en todo momento con buen estado de animo	87,68	90,341	,551	,841
Algún acontecimiento externo al hotel influyó en su opinión sobre el servicio recibido	88,81	90,414	,383	,848
El personal realizó de forma adecuada sus funciones de principio a fin de su estadía en el hotel	87,47	91,487	,550	,842
Tiene una buena apreciación del personal que brinda los servicios del hotel	87,33	93,541	,307	,850
El huésped valora el esfuerzo del personal en brindar un buen servicio	86,89	98,189	,144	,853
Los reclamos de los huéspedes son atendidos con parcialidad	87,32	93,264	,526	,844
El trato que le brindo el hotel fue justo en relación a los otros clientes	87,04	97,380	,140	,855
La habitación que le dieron fue justo lo que solicitó al hotel	87,64	95,598	,194	,855
El servicio que ofrece el hotel es igual para todos los huéspedes	87,44	92,613	,528	,843

ANEXO E: ANALISIS TURNITIN

Feedback Studio - Google Chrome

https://ev.turnitin.com/app/carta/en_us/?s=1&student_user=1&u=1064080155&lang=en_us&o=885267449

ck studio Arias Anaya María Angélica ARIAS ANAYA MARIA ANGELICA DPI -- /0 ?



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

“Nivel de Satisfacción del Cliente del Hotel Sunqu del distrito de Surquillo de Lima, 2017”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

AUTORA

Maria Angélica Arias Anaya

ASESORA

Mg. Luz Irene Asencio Reyes

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Gestión de Empresas Turísticas y Centros de Esparcimiento

Match Overview

14%

Currently viewing standard sources

[View English Sources \(Beta\)](#)

Matches

1	www.waece.org	1%	>
Internet Source			
2	repositorio.uladech.ed...	1%	>
Internet Source			
3	www.revistaespacios.c...	1%	>
Internet Source			
4	repositorio.uta.edu.ec	1%	>
Internet Source			
5	www.theibfr.com	1%	>
Internet Source			
6	www.ros.hw.ac.uk	1%	>

Word Count: 18834

Figura 1: Análisis de similitud de turnitin

ANEXO F: BASE DE DATOS DE LA MUESTRA

23 : satisfaccion_del_c...	120,00																								Vi
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	
2	4	3	4	5	4	3	3	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	3	4	4	
3	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	
4	4	3	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	
6	5	5	5	3	4	4	4	4	5	5	4	4	3	5	5	4	3	3	4	5	4	4	3	5	
7	5	4	5	4	3	4	4	3	4	5	5	3	3	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	
8	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	
10	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	
11	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	
12	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	
13	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	3	4	
14	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4	
15	4	5	5	5	5	4	4	4	5	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	
16	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	
17	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	
18	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	
19	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	

Figura 2: Arias (2017) Base de Datos de la muestra del Programa SPSS versión 22

ANEXO G: BASE DE DATOS DE LA PRUEBA PILOTO

*BASE DE DATOS-last one 21.09.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos																									
Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda																									
23 : satisfaccion_del_c... 120,00																									
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	
10	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	
11	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	
12	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	
13	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	3	4	
14	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4	
15	4	5	5	5	5	4	4	4	5	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	
16	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	
17	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	
18	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	
19	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	
26	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	
27	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
28	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	
29	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	
30	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	
31	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	

Figura 3: Arias (2017) Base de datos de la prueba piloto del programa SPSS
versión 22

ANEXO H: CUESTIONARIO DEL HOTEL SUNQU









 SUNQU *** HOTEL	
NOMBRE / NAME	
CUARTO N° / ROOM N°	
NACIONALIDAD / NATIONALITY	FECHA DE LLEGADA / ARRIVAL DATE
FECHA DE SALIDA / DEPARTURE DATE	
FORMA DE RESPONDER EL SIGUIENTE CUESTIONARIO RATE THE FOLLOWING QUESTIONS	
Excelente 3 Bueno 2 Regular 1 Malo 0 Excellent Good Average Poor	
RECEPCION RECEPTION	EFICIENCIA EN EL INGRESO CHECK IN EFFICIENCY  <input type="radio"/>
	EFICIENCIA EN LA SALIDA CHECK OUT EFFICIENCY  <input type="radio"/>
AMA DE LLAVES HOUSEKEEPING	LIMPIEZA DE HABITACION A SU LLEGADA FIRST IMPRESSION ON ROOM CLEANNESS  <input type="radio"/>
	LIMPIEZA DE HABITACION DURANTE SU ESTADIA CLEANNESS OF ROOM DURING THE STAY  <input type="radio"/>
MANTENIMIENTO MAINTENANCE	¿FUNCIONO TODO EN SU HABITACION DID EVERYTHING WORKED PROPERLY IN YOUR ROOM? SI <input type="radio"/> YES NO <input type="radio"/>
	SI MARCO NO, FAVOR INDICAR QUE NO FUNCIONO IF NOT PLEASE TELL US WHY FOCO-LIGHT BULBS BAÑOS, BATH ROOMS OTROS - OTHERS
DESAYUNO ROOM SERVICE	¿FUE REPARADO RAPIDAMENTE WAS IT FIXED QUICKLY? SI <input type="radio"/> YES NO <input type="radio"/>
	PERSONAL DE MANTENIMIENTO FRIENDLY MAINTAINANCE STAFF  <input type="radio"/>
SEGURIDAD	SE SINTIO SEGURO EN NUESTRO HOTEL <input type="radio"/>
	ATENCION DEL PERSONAL DE SEGURIDAD <input type="radio"/>
GENERALIDADES IN GENERAL	COMO LLEGO AL HOTEL? ¿FUE INFORMADO DE TODOS LOS SERVICIOS DEL HOTEL? WHERE YOU WELL INFORMED ABOUT ALL THE HOTEL SERVICES? SI <input type="radio"/> YES NO <input type="radio"/>
	SI ALOQUIEN DE NUESTRO PERSONAL LE FUE DE MUCHA AYUDA FAVOR DIGANOS QUIEN IF ANY OF OUR STAFF MEMBERS WAS ESPECIALY HELPFULL PLEASE LET US KNOW
	¿REGRESARIA A NUESTRO HOTEL? WOULD YOU RETURN TO OUR HOTEL? SI <input type="checkbox"/> YES NO <input type="checkbox"/>
	AGRADECEMOS SUS SINCERAS CRITICAS QUE NOS AYUDARAN A MEJORAR NUESTROS SERVICIOS WE APPRECIATE YOUR HELP AND COMMENTS

Figura 4: Hotel Sunqu (2017) Cuestionario de Satisfaccion del Huesped

ANEXO I: OPINIONES SOBRE EL SERVICIO DEL HOTEL SUNQU SEGUN EL PORTAL WEB TRIPADVISOR


TripAdvisor LLC [US] | https://www.tripadvisor.com.pe/Hotel_Review-g294316-d8042782-Reviews-Hotel_Sunqu-Lima_Lima_Region.html



tripadvisor PERÚ Lima  UNIRSE 

Acerca de Lima **Hoteles** Alquileres temporales Restaurantes Qué hacer Vuelos ...


América del Sur > Perú > Región Lima > Lima > Hoteles en Lima Hotel Sunqu, Lima


Hotel Sunqu


 12 opiniones N.º 151 de 229 hoteles en Lima


 Av. Tomas Marsano 1795, Surquillo, Lima, Perú  Guardar


Los precios más bajos para tu estadía

 1/10/2017


 2/10/2017

1 habitación 

2 adultos 


0 niños 


Asegura el precio más bajo de nuestros socios



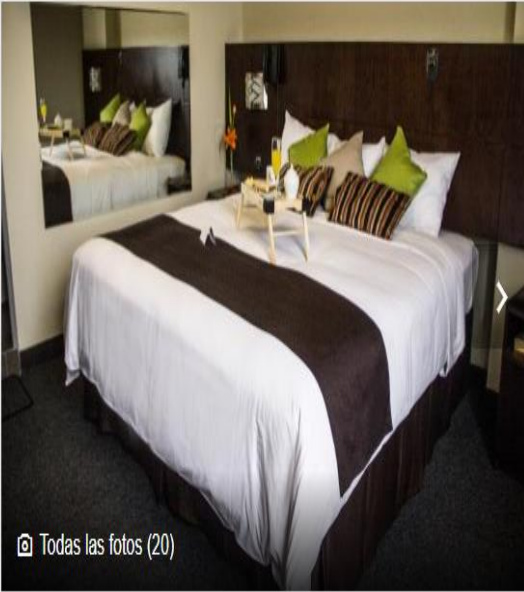
S/.184


Ver detalles


Booking.com S/.184  TripAdvisor S/.184


Expedia.com 

Los precios representan el precio promedio por noche p...



 Viajero (5)

 Habitación y suite (5)

 Comedor (1)


 Todas las fotos (20)

Figura 5: Trip Advisor (2017) Opiniones de huéspedes en portal web trip advisor sobre el Hotel Sunqu

ANEXO J: REPORTE DE RESERVAS DEL HOTEL SUNQU DE ENERO A AGOSTO DEL AÑO 2017

Sistema Integral de
Hotelería InfHotel

Proyección de Reservas Mensual

Fecha : 22/09/2017
Hora : 05:41:54p.m.

Hotel : SUNQU PERU HOTEL

Inicio : 01/01/2017 Final : 31/08/2017

Impuestos : Incluidos

Ejecutivo de ventas : Todos los Ejecutivos

Estado de Reserva : Todas

Compañía : Todas las compañías

Mes	Días	MAT	VIP	DWB	PLT	SUN	CAM							Habitación	Paxs	%	Tar.Prom S/.	Total S/.
01/2017	31	812	784	49	64	28								1,737	1,876	107.75	130.38	226,474.40
02/2017	28	756	734	28	50	20								1,588	1,724	109.07	128.14	203,493.00
03/2017	31	820	805	46	61	18								1,750	1,875	108.56	125.61	219,816.40
04/2017	30	781	775	15	50	20								1,641	1,738	105.19	125.97	206,711.60
05/2017	31	848	764	15	53	18								1,698	1,812	105.33	127.34	216,227.16
06/2017	30	843	721	30	46	18								1,658	1,711	106.28	127.27	211,018.01
07/2017	31	837	722	43	55	21								1,678	1,775	104.09	127.54	214,009.90
08/2017	31	813	761	32	51	20								1,677	1,776	104.03	126.97	212,924.72
TOTAL :		6510	6066	258	430	163	0	0	0	0	0	0	0	13,427				1,710,675.19

Porcentaje de OCUPABILIDAD PROMEDIO en el Periodo : 106.26 %

Cantidad de DIAS en el Periodo : 243

Tarifa Promedio en el periodo : S/. 127.41

Figura 6: Hotel Sunqu-Sistema Infhotel (2017) Proyeccion de reservas mensual

ANEXO K: FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO

Nombre del instrumento: Cuestionario sobre Satisfacción del cliente

Autor: Arias Anaya María Angélica

Aplicación: Individual

Finalidad: Determinar el Nivel de Satisfacción del Cliente del Hotel Sunqu del distrito de surquillo de Lima, 2017.

Ámbito de aplicación: El cuestionario se va aplicar a 313 personas entre hombres y mujeres que conforman los huéspedes del hotel.

Materiales: Cuestionario impreso

Descripción de aplicación

Para el encuestador, debe conocer el grupo de personas a quienes va dirigido el cuestionario, y debe asegurarse que se disponga de aspectos necesarios como son: lápices o lapiceros.

Para el encuestado, el cuestionario a aplicar constó de 24 ítems y tipo Escala Likert, que evalúan el nivel de satisfacción de los clientes. La duración es de 20 minutos aproximadamente. Las personas deben leer cada ítem y responder según su grado de conformidad. Tienen cinco opciones de respuesta:

- Totalmente en desacuerdo (1)
- En Desacuerdo (2)
- Ni de acuerdo/ni en desacuerdo (3)
- De acuerdo (4)
- Totalmente de acuerdo (5)

En el cuestionario tiene cinco dimensiones que identifican el nivel de satisfacción de los clientes del Hotel Sunqu.

1. Calidad en el servicio
2. Calidad del producto
3. Factor Personal
4. Factores situacionales
5. Percepción de equidad

Descripción de las normas de aplicación

No admite respuestas en blanco (en este caso se devuelve el protocolo al evaluado para que responda el ítem, de lo contrario, se asigna al ítem 3 puntos ya que es una puntuación neutral).

ANEXO L: ESTADÍSTICOS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS POR ÍTEMS

Tabla 12

Frecuencia estadística de la pregunta 01: El hotel cumplió sus promesas del servicio en el tiempo acordado

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	,6
	En desacuerdo	6	1,9
	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	51	16,3
	De acuerdo	124	39,6
	Totalmente de acuerdo	130	41,5
	Total	313	100,0

Nota: Encuesta Aplicada 2017

En la tabla 12, se muestra los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los 313 huéspedes del Hotel Sunqu, se observa que el 42% de los huéspedes están totalmente de acuerdo respecto al cumplimiento promesas de forma precisa y segura por parte del hotel, el 40% están de acuerdo. Sin embargo, esta calificación positiva no garantiza el cumplimiento de las promesas en el tiempo acordado ya que el 16% de encuestados se muestran ni de acuerdo ni en desacuerdo acerca de lo enunciado y un mínimo 2% se encuentra en desacuerdo, debiéndose prestar más importancia al respecto.

Tabla 13

Frecuencia estadística de la pregunta 02: El personal del hotel estuvo dispuesto a ayudarlo en todo momento

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo	12	3,8
	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	47	15,0
	De acuerdo	113	36,1
	Totalmente de acuerdo	141	45,0
	Total	313	100,0

Nota: Encuesta Aplicada 2017

En la tabla 13, se muestra los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los 313 huéspedes del Hotel Sunqu, se evidencia que el 45% de los huéspedes están totalmente de acuerdo con la disposición del personal para ayudarlo y el 36% están de acuerdo. El 15% se mostró ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto a la accesibilidad del personal en todo momento y un 4% de los pasajeros están en desacuerdo con que el personal haya estado dispuesto a ayudarlo.

Tabla 14

Frecuencia estadística de la pregunta 03: El comportamiento del personal trasmite confianza al huésped

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo	9	2,9
	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	55	17,6
	De acuerdo	124	39,6
	Totalmente de acuerdo	125	39,9
	Total	313	100,0

Nota: Encuesta Aplicada 2017

En la tabla 14, se muestra los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los 313 huéspedes del Hotel Sunqu, en donde se conoce que el 40% de los huéspedes están totalmente de acuerdo que el comportamiento del personal si trasmite confianza al huésped y otro 40% están de acuerdo. Sin embargo, el 18%

de encuestados se muestran ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 3% se muestra en desacuerdo acerca que el personal trasmite confianza a los huéspedes.

Tabla 15

Frecuencia estadística de la pregunta 04: El personal entiende de manera clara las

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo	8	2,6
	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	67	21,4
	De acuerdo	142	45,4
	Totalmente de acuerdo	96	30,7
Total		313	100,0

necesidades del huésped

Nota: Encuesta Aplicada 2017

En la tabla 15, se muestra los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los 313 huéspedes del Hotel Sunku, donde se conoce que el 45% de huéspedes están de acuerdo con que el personal entiende de manera clara sus necesidades, un 31% se muestran totalmente de acuerdo. Mientras que un 21% se mostró ni de acuerdo ni en desacuerdo con el enunciado, y solo un 3% estuvo totalmente en desacuerdo, estos resultados evidencian que no todo el personal entiende las nuevas exigencias del huésped.

Tabla 16

Frecuencia estadística de la pregunta 05: Las áreas públicas, instalaciones del hotel son visualmente atractivas

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo	1	,3
	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	101	32,3
	De acuerdo	161	51,4
	Totalmente de acuerdo	50	16,0
	Total	313	100,0

Nota: Encuesta Aplicada 2017

En la tabla 16, se muestra los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los 313 huéspedes del Hotel Sunqu, donde se observa que 51% de huéspedes están de acuerdo que las instalaciones del hotel son visualmente atractivas, y el 16% se muestra totalmente de acuerdo. Por otro lado, el 32% de huéspedes se mostraron un de acuerdo ni en desacuerdo acerca de la buena apariencia de las instalaciones.

Tabla 17

Frecuencia estadística de la pregunta 06: El precio de la habitación guarda relación con el servicio que le brindo el hotel

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo	9	2,9
	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	50	16,0
	De acuerdo	224	71,6
	Totalmente de acuerdo	30	9,6
	Total	313	100,0

Nota: Encuesta Aplicada 2017

En la tabla 17, se muestra los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los 313 huéspedes del Hotel Sunqu, donde se conoce que el 72% de huéspedes están de acuerdo que el precio de la habitación guarda relación con el servicio recibido, mientras que el 16% de encuestados se mostraron ni de acuerdo ni en

desacuerdo. Por otro lado, el 10% de huéspedes están totalmente de acuerdo con el enunciado y solo el 3% de los huéspedes se mostraron en desacuerdo.

Tabla 18

Frecuencia estadística de la pregunta 07: El nivel de calidad del servicio que recibió es bueno en relación a otros hospedajes dentro del distrito

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	78	24,9
	De acuerdo	183	58,5
	Totalmente de acuerdo	52	16,6
	Total	313	100,0

Nota: Encuesta Aplicada 2017

En la tabla 18, se muestra los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los 313 huéspedes del Hotel Sunqu, donde se observa que el 59% de encuestados están de acuerdo con que el servicio que recibieron en el hotel es bueno en comparación de otros establecimientos en el distrito y el 17% están totalmente de acuerdo. Estos resultados indican que los servicios que ofrecen a los huéspedes son cuidadosamente ejecutados para poder satisfacer sus expectativas. Sin embargo, un 25% se mostró ni de acuerdo ni en desacuerdo con los anunciados.

Tabla 19

Frecuencia estadística de la pregunta 08: El personal del hotel fue amigable con Ud. en todo momento

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo	15	4,8
	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	36	11,5
	De acuerdo	142	45,4
	Totalmente de acuerdo	120	38,3
	Total	313	100,0

Nota: Encuesta Aplicada 2017

En la tabla 19, se muestra los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los 313 huéspedes del Hotel Sunqu, donde se conoce que 45% de huéspedes están de acuerdo con que el personal fue amigable con ellos en todo momento y el 38% están totalmente de acuerdo. Mientras que el 12% de encuestados se mostraron ni de acuerdo ni en desacuerdo con lo enunciado, y el 5% se mostraron totalmente en desacuerdo que el personal lo haya tratado de manera amigable.

Tabla 20

Frecuencia estadística de la pregunta 09: El personal del hotel le brinda una

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo	15	4,8
	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	66	21,1
	De acuerdo	175	55,9
	Totalmente de acuerdo	57	18,2
	Total	313	100,0

atención personalizada en toda su estadía

Nota: Encuesta Aplicada 2017

En la tabla 20, se muestra los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los 313 huéspedes del Hotel Sunqu, donde se observa que el 56% de

huéspedes están de acuerdo con la atención personalizada por parte del personal del hotel, mientras que un 21% se mostró ni de acuerdo ni en desacuerdo con lo mencionado. Por otro lado, el 18% de huéspedes se mostraron totalmente de acuerdo que su servicio haya sido personalizado, mientras que un 5% están en desacuerdo.

Tabla 21

Frecuencia estadística de la pregunta 10: El servicio de alojamiento que le brindó

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo	2	,6
	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	65	20,8
	De acuerdo	195	62,3
	Totalmente de acuerdo	51	16,3
	Total	313	100,0
<i>el hotel satisfizo sus expectativas</i>			

Nota: Encuesta Aplicada 2017

En la tabla 21, se muestra los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los 313 huéspedes del Hotel Sunqu, donde se conoce que el 62% de huéspedes están de acuerdo con que el servicio de alojamiento brindado por el hotel satisfizo sus expectativas, pero el 21% se mostró ni de acuerdo ni en desacuerdo, y evidencia que hay algunos aspectos a mejorar en cuanto al servicio que ofrece el hotel. El 16% de encuestados se mostraron totalmente de acuerdo respecto a que el hotel satisfizo sus necesidades y expectativas.

Tabla 22

Frecuencia estadística de la pregunta 11: El hotel presta importancia al servicio que brinda a sus huéspedes

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	1,9
	En desacuerdo	34	10,9
	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	61	19,5
	De acuerdo	159	50,8
	Totalmente de acuerdo	53	16,9
	Total	313	100,0

Nota: Encuesta Aplicada 2017

En la tabla 22, se muestra los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los 313 huéspedes del Hotel Sunqu, donde se conoce que el 51% de encuestados están de acuerdo acerca de la importancia que el hotel presta a los servicios que ofrece a sus huéspedes, mientras que un 20% se mostró ni de acuerdo ni en desacuerdo. El 17% de huéspedes se mostraron totalmente de acuerdo con el grado de importancia que el hotel le da al servicio de alojamiento. Por otro lado, el 11% de mostro en desacuerdo y un 2% en total desacuerdo.

Tabla 23

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	33	10,5
	En desacuerdo	47	15,0
	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	103	32,9

De acuerdo	102	32,6
Totalmente de acuerdo	28	8,9
<hr/>		
Total	313	100,0

Frecuencia estadística de la pregunta 12: Su estado de ánimo influyó en la opinión que tenía sobre el servicio recibido

Nota: Encuesta Aplicada 2017

En la tabla 23, se muestra los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los 313 huéspedes del Hotel Sunqu, donde se observa que el 33% de huéspedes se mostraron ni de acuerdo ni en desacuerdo con que su estado de ánimo haya influido en la opinión que tenían del servicio, y otro 33% de encuestados se mostraron de acuerdo con lo anunciado. Por otro lado el 15% de huéspedes están en desacuerdo que su estado de ánimo haya influido en su decisión final acerca de los servicios recibidos por el hotel y un 11% se mostró en total desacuerdo. Mientras que un 9% de huéspedes se mostró totalmente de acuerdo.

Tabla 24

Frecuencia estadística de la pregunta 13: Los buenos momentos de su vida influyeron en la satisfacción acerca del servicio brindado por el hotel

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	82	26,2
	En desacuerdo	70	22,4
	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	15	4,8
	De acuerdo	104	33,2
	Totalmente de acuerdo	42	13,4
	Total	313	100,0

Nota: Encuesta Aplicada 2017

En la tabla 24, se muestra los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los 313 huéspedes del Hotel Sunqu, donde se conoce que el 33% de huéspedes indicaron que los buenos momentos de su vida influyeron en la satisfacción acerca del servicio recibido, pero el 26% se mostró totalmente en desacuerdo dándose a entender que no siempre van a interponer los buenos momentos que haya tenido en su vida para poder evaluar el servicio. El 22% de huéspedes se mostraron en desacuerdo, mientras que el 13% se mostró en total acuerdo con lo enunciado. Finalmente, solo el 5% se monstro ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 25

Frecuencia estadística de la pregunta 14: Su experiencia con los servicios que le brindo el hotel fue placentera

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	1,3
	En desacuerdo	7	2,2
	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	102	32,6
	De acuerdo	135	43,1
	Totalmente de acuerdo	65	20,8
	Total	313	100,0

Nota: Encuesta Aplicada 2017

En la tabla 25, se muestra los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los 313 huéspedes del Hotel Sunqu donde se conoce que el 43% de huéspedes están de acuerdo que la experiencia de consumo fue placentera, mientras que el 33% se mostró ni de acuerdo ni en desacuerdo. Por otro lado, el 21% de encuestados indico estar totalmente satisfecho con que la experiencia con los servicios del hotel fue placentera. Mientras que el 2% estuvo en desacuerdo y solo el 1% en total desacuerdo.

Tabla 26

Frecuencia estadística de la pregunta 15: En todo momento de su estadía el personal le provoco comodidad

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	12	3,8
	En desacuerdo	63	20,1
	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	84	26,8
	De acuerdo	92	29,4
	Totalmente de acuerdo	62	19,8
	Total	313	100,0

Nota: Encuesta Aplicada 2017

En la tabla 26, se muestra los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los 313 huéspedes del Hotel Sunqu donde se observa que el 29% de huéspedes están de acuerdo que el personal del hotel le provocó comodidad en toda su estadía, mientras que el 27% se mostró ni de acuerdo ni en desacuerdo acerca de lo anunciado. El 20% de encuestados está en desacuerdo que el personal le haya incitado comodidad. Sin embargo otro 20% indico estar totalmente de acuerdo y solo un 4% se mostró en totalmente en desacuerdo.

Tabla 27

Frecuencia estadística de la pregunta 16: El personal del hotel lo atendió en todo momento con buen estado de ánimo

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	35	11,2
	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	95	30,4
	De acuerdo	134	42,8
	Totalmente de acuerdo	49	15,7

Total	313	100,0
-------	-----	-------

Nota: Encuesta Aplicada 2017

En la tabla 27, se muestra los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los 313 huéspedes del Hotel Sunqu, donde se observa que el 43% de huéspedes están de acuerdo que el personal lo atendió con buen estado de ánimo, mientras que un 30% se mostró ni de acuerdo ni en desacuerdo. El 16% de encuestados se mostró totalmente de acuerdo que el personal del hotel lo atendió con buen ánimo en su estadía, pero un 11% indico estar totalmente en desacuerdo.

Tabla 28

Frecuencia estadística de la pregunta 17: Algún acontecimiento externo al hotel influyó en su opinión sobre el servicio recibido

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	66	21,1
	En desacuerdo	115	36,7
	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	59	18,8
	De acuerdo	55	17,6
	Totalmente de acuerdo	18	5,8
	Total	313	100,0

Nota: Encuesta Aplicada 2017

En la tabla 28, se muestra los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los 313 huéspedes del Hotel Sunqu donde se conoce que el 37% de huéspedes se mostró en desacuerdo que algún acontecimiento externo al hotel haya influido en su opinión acerca del servicio recibido y un 21% en total desacuerdo. El 19% de encuestados se mostró ni de acuerdo ni en desacuerdo con lo anunciado. Por otro lado, el 18% de huéspedes están de acuerdo que algún suceso externo al

hotel influyó en su opinión acerca de los servicios prestados por el establecimiento y el 6% están totalmente de acuerdo.

Tabla 29

Frecuencia estadística de la pregunta 18: El personal realizó de forma adecuada sus funciones de principio a fin de su estadía en el hotel

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo	11	3,5
	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	92	29,4
	De acuerdo	147	47,0
	Totalmente de acuerdo	63	20,1
Total		313	100,0

Nota: Encuesta Aplicada 2017

En la tabla 29, se muestra los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los 313 huéspedes del Hotel Sunqu donde se observa que el 47% de huéspedes están de acuerdo con que el personal realizó sus funciones de forma adecuada desde primera instancia, mientras que un 29% se mostraron ni de acuerdo ni en desacuerdo. Por otro lado, el 20% de encuestados señalaron estar totalmente de acuerdo respecto al cumplimiento de las funciones del personal de forma apropiada. Solo un 4% señalaron estar en desacuerdo con lo anunciado.

Tabla 30

Frecuencia estadística de la pregunta 19: Tiene una buena apreciación del personal que brinda los servicios del hotel

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	2,6
	En desacuerdo	24	7,7
	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	33	10,5
	De acuerdo	149	47,6
	Totalmente de acuerdo	99	31,6
	Total	313	100,0

Nota: Encuesta Aplicada 2017

En la tabla 30, se muestra los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los 313 huéspedes del Hotel Sunqu donde se conoce que el 48% de huéspedes tiene una buena apreciación sobre el personal del hotel, y el 32% están totalmente de acuerdo. Mientras que el 11% de encuestados se mostraron ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 8% están en desacuerdo sobre tener una buena apreciación del personal que ofrece el servicio y solo un 3% se mostró totalmente en desacuerdo.

Tabla 31

Frecuencia estadística de la pregunta 20: El huésped valora el esfuerzo del personal en brindar un buen servicio

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo	1	,3
	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	18	5,8
	De acuerdo	143	45,7
	Totalmente de acuerdo	151	48,2
	Total	313	100,0

Nota: Encuesta Aplicada 2017

En la tabla 31, se muestra los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los 313 huéspedes del Hotel Sunqu donde se conoce que el 48% de huéspedes están totalmente de acuerdo que ellos valoran el esfuerzo del personal por brindar un buen servicio, y el 46% están de acuerdo. Mientras que el 6% indicó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo acerca del valor que tienen los huéspedes sobre el personal del hotel.

Tabla 32

Frecuencia estadística de la pregunta 21: Los reclamos de los huéspedes son atendidos con parcialidad

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo	1	,3
	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	66	21,1
	De acuerdo	183	58,5
	Totalmente de acuerdo	63	20,1
Total		313	100,0

Nota: Encuesta Aplicada 2017

En la tabla 32, se muestra los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los 313 huéspedes del Hotel Sunqu donde se observa que el 59% de encuestados están de acuerdo respecto que sus reclamos son atendidos con parcialidad, mientras el 21% se mostró ni de acuerdo ni en desacuerdo. El 20% de huéspedes indicaron estar totalmente de acuerdo con la manera justa que el hotel atiende los reclamos de los huéspedes.

Tabla 33

Frecuencia estadística de la pregunta 22: El trato que le brindo el hotel fue justo en relación a los otros clientes

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo	8	2,6
	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	50	16,0
	De acuerdo	104	33,2
	Totalmente de acuerdo	151	48,2
	Total	313	100,0

Nota: Encuesta Aplicada 2017

En la tabla 33, se muestra los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los 313 huéspedes del Hotel Sunqu donde se conoce que el 48.2% de huéspedes están totalmente de acuerdo que el trato que le brindó el hotel fue justo con todos los clientes, el 33.2% indica que está de acuerdo. Por otro lado el 16% se mostró ni de acuerdo ni en desacuerdo sobre lo anunciado y solo el 3% indica total desacuerdo.

Tabla 34

Frecuencia estadística de la pregunta 23: La habitación que le dieron fue justo lo

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo	50	16,0
	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	71	22,7
	De acuerdo	124	39,6
	Totalmente de acuerdo	68	21,7
	Total	313	100,0

que solicitó al hotel

Nota: Encuesta Aplicada 2017

En la tabla 34, se muestra los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los 313 huéspedes del Hotel Sunqu donde se conoce que el 40% de huéspedes están de acuerdo que a habitación que solicitaron fue justo lo que le brindo el hotel. Mientras el 23% de encuestados se mostraron ni de acuerdo ni en desacuerdo. El 22% de huéspedes estuvieron totalmente de acuerdo, mientras que un 16% se mostró en desacuerdo.

Tabla 35

Frecuencia estadística de la pregunta 24: El servicio que ofrece el hotel es igual para todos los huéspedes

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo	1	,3
	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	100	31,9
	De acuerdo	153	48,9
	Totalmente de acuerdo	59	18,8
Total		313	100,0

Nota: Encuesta Aplicada 2017

En la tabla 35, se muestra los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los 313 huéspedes del Hotel Sunqu donde se observa que el 49% de huéspedes están de acuerdo que el servicio que ofrece el hotel es igual para todos, mientras que el 32% se mostró ni de acuerdo ni en desacuerdo. El 19% de encuestados se mostró totalmente de acuerdo con el trato justo que el hotel da a todos los huéspedes.